

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL ANYAR KOTA BOGOR SELAMA PANDEMI COVID-**

19

SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
dalam Ilmu Ekonomi Islam**



Disusun Oleh

CLARISNA WIDYA HANINGPUTRI

1705026159

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGRI WALISONGO

SEMARANG

2020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JL. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185, Telp./Fax. : (024) 7608454
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Nama : Clarisna Widya HaningPutri
NIM : 1705026159
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL ANYAR KOTA BOGOR SELAMA PANDEMI COVID-19

Telah dimunaqosyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat baik pada tanggal 13 Oktober 2021 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sastra 1 Tahun 2021.

Semarang, 8 Desember 2021

Mengetahui,

Ketua Sidang

H. Choirul Huda, M.Ag
NIP. 19760109 200501 1002

Sekretaris Sidang

H. Johan Arifin, S.Ag., MM.
NIP. 19710908 200212 1 001

Penguji Utama I

Firdha Rahmiyanti, M.A
NIP. 199103162019032018



Penguji Utama II

Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, M.Si
NIP. 198607182019031007

Pembimbing I

H. Johan Arifin, S.Ag., MM.
NIP. 19710908 200212 1 001

Pembimbing II

Muyassarrah, MSI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An.Sdri Clarisna Widya HaningPutri

Kepada Yth.

Dekam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Clarisna Widya HaningPutri

NIM : 1705026159

Judul Skripsi : PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL ANYAR KOTA BOGOR SELAMA PANDEMI COVID-19

Dengan ini, saya memohon untuk sekiranya skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualikum Wr. Wb.

Semarang, 13 Oktober 2021

Pembimbing I,



Johan Arifin, S.Ag.MM.
NIP. 197109082002121001

Pembimbing II



Muyassarah, MSI

MOTTO

أَتَىٰ أَمْرُ اللَّهِ فَلَا تَسْتَعْجِلُوهُ ۗ سُبْحٰنَهُ وَتَعَالَىٰ عَمَّا يُشْرِكُونَ

Artinya: “Ketetapan Allah pasti akan datang, dan janganlah kamu meminta dipercepat. Maha Suci Allah dan Maha Tinggi dari apa yang mereka persekutukan”.

(Q.S An-Nahl : 1)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Dengan penuh rasa bersyukur kepada Allah SWT yang berbesar hati sudah membagikan kemudahan, rahmat serta hidayah kepada seluruh umatnya, sehingga dalam hal ini penulis sanggup menuntaskan skripsi ini dengan baik. Serta sholawat dan juga salam tidak lupa penulis curahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang sudah membagikan sinar dalam kehidupan di dunia ini, mudah- mudahan syaafa' at Beliau senantiasa menyertai penulis, aamiin.

Skripsi ini penulis persembahkan dengan rasa kasih sayang kepada:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Widodo, serta Ibu Partiningsih sebagai pembuktian, rasa hormat serta rasa terima kasih yang tidak terhingga ku persembahkan karya tulis ini untuk ibu dan ayah yang sudah memberikan support hingga saya mampu ada dititik ini, kasih sayang, motivasi dan nasihat yang sudah kalian berikan tidak mungkin bisa kubalas hanya dengan selembar kertas putih yang tertulis kata cinta dalam kata persembahan. Mudah- mudahan ini jadi langkah dini untuk dapat membuat ayah serta ibu senang, walaupun saya sadar selama ini belum bisa jadi anak yang membanggakan.
2. Adik-adik saya, Julio Ramadhan, Hulliyah Syafqi, Kenzie Aryasatya, Alzena Shensifirya, Keynara, dan Szhale Kamadesta yang sangat saya sayangi, terima kasih sudah membantu dan menjadi penyemangat dalam mengerjakan tugas akhir ini.
3. Alm. Bapak Mohammad Nadzir, SHI.,MSI selaku wali dosen saya, terima kasih sudah selalu membimbing dan perhatian kepada mahasiswanya. Nasihat dan ilmu yang telah engkau berikan kepada saya selama ini akan selalu saya ingat dan kenang, Selamat jalan bapakku tercinta saya akan selalu mengingat jasmu.
4. Bapak Johan Arifin, S.Pd.MM. dan Ibu Muyassarrah, MSI selaku dosen pembimbing saya dalam pembuatan skripsi ini. Terima kasih atas kritis serta saran, nasihat, dukungan dan ilmu yang telah bapak dan ibu sampaikan kepada saya, sangat membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Kepada seluruh bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terima kasih telah membimbing, mengajari, serta memberi ilmu yang sangat bermanfaat untuk saya, hingga saya bisa melewati masa-masa perkuliahan dengan baik dan mendapatkan nilai yang baik juga yang sesuai dengan kemampuan saya.
6. Untuk seluruh teman-teman di kampus saya yang tercinta ini khususnya kelas EID Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Tanpa hadirnya kalian masa-masa kuliah ini tidak akan ada artinya, canda, tawa, suka dan duka, yang kita alami di kampus ini bersama memberikan pelajaran hidup

yang bisa saya dapatkan. Rasa solidaritas yang kalian berikan membuat saya mengerti arti sebuah pertemanan dan akan selalu aku ridukan. Saya mohon maaf apabila selama mengenal saya, saya telah melakukan kesalahan baik perbuatan maupun perkataan yang tidak disengaja. Terimakasih untuk dukungan yang luar biasa, hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

7. Sahabat saya Novia Dwi Lestari, Savira Sayyidatina Fathna, Mutia Asma, Mba kos ku Devi Nur Aini yang sangat saya sayangi, terima kasih banyak untuk tidak pernah bosan mendengarkan curhatanku, keluh kesahku baik itu cerita hidup ataupun percintaan. Terima kasih selalu memberikan nasihat tentang arti kehidupan ini, beratnya ujian dalam kehidupan ini serta support yang besar untuk saya, sehingga saya mampu bangkit dan terus berjuang untuk menyelesaikan tugas akhir saya ini. You're my best friend forever.
8. Terimakasih untuk Amel, Safira, Lina, Mba Ratih, Zakia, Mba fallah, Isti, dan Hayu, yang telah membantu saya jika sedang mengalami kesulitan dalam pemahaman tentang SPSS, kelengkapan skripsi ini, serta info-info yang kalian berikan saya ucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya karna tanpa kalian saya tidak tahu apa-apa. Terima kasih juga untuk Emil Dei Rahim yang galak atas bantuan pengecekan turnitin secara gratis berkali-kali. Semoga keakraban kita semua selalu terjaga.
9. Untuk orang paling istimewa di hidup ku Ahmad Fikri Fuad Furqoni, terima kasih untuk selalu sabar, menasihati, menyayangi, pengertian, serta dukungan yang luar bisa kamu berikan. Terima kasih telah memberikan pemahaman bahwa "Hidup bukan untuk berlomba-lomba siapa yang menang dan siapa yang kalah. Setiap orang memiliki jalan hidupnya masing-masing, jadi jangan pernah melihat kesuksesan seseorang membuat kamu lemah dan menyerah tetapi kamu harus bisa melihat itu sebagai dasar motivasi kamu untuk menjadi lebih maju".
10. Tidak lupa untuk para konsumen di pasar tradisional Anyar Kota Bogor selaku responden yang sangat berjasa dalam penelitian ini. Saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu yang sudah kalian luangkan untuk mengisi kuesioner yang penulis sediakan demi kelancaran tugas akhir ini.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Clarisna Widya HaningPutri

NIM : 1705026159

Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL ANYAR KOTA BOGOR SELAMA PANDEMI COVID-19”

Dengan penuh kejujuran serta tanggung jawab, penulis melaporkan kalau Skripsi ini tidak berisi modul yang sudah sempat ditulis oleh orang lain ataupun diterbitkan. Demikian pula Skripsi ini tidak berisi pikiran- pikiran orang lain, kecuali data yang ada dalam rujukan yang dijadikan bahan referensi.

Semarang, 13 Oktober 2021

Deklarator

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 7800 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL' and '9DC4DAJX005198751'.

Clarisna Widya HaningPutri

NIM. 1705026159

PEDOMAN TRANSLITERASI

Tranliterasi merupakan hal yang sangat penting dalam penulisan skripsi karena pada umumnya terdapat istilah arab, nama orang, judul buku, nama lembaga, dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf arab dan disalin ke dalam huruf latin. Dengan demikian, untuk menjamin konsistensi perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء= ‘	ز= z	ق= q
ب= b	س= s	ك= k
ت= t	ش= sy	ل= l
ث= ts	ص= sh	م= m
ج= j	ض= dl	ن= n
ح= h	ط= th	و= w
خ= kh	ظ= zh	ه= h
د= d	ع= ‘	ي= y
ذ= dz	غ= gh	
ر= r	ف= f	

B. Vokal

اَ= a

اِ= i

اُ= u

C. Doftalog

اِي= ay

اُو= aw

D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ)

E. Kata Sandang(...ال)

Kata sandang (...ال) ditulisdengan *al...* misalnya المصنعة = *al-shina'ah*. *Al* ditulis dengan huruf

kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya *الطبيعية المعيشة* = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Semakin berkembangnya pasar modern di perkotaan membuat keberadaan pasar tradisional berada pada posisi yang lemah. Selain itu munculnya wabah virus Covid-19 mengakibatkan perubahan dalam interaksi sosial dan jual beli masyarakat akibat penerapan sosial distancing. Akan tetapi para pedagang di pasar tradisional pasar Anyar Bogor masih mampu membuktikan eksistensinya sampai saat ini dengan usaha yang bersifat merangsang dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui apakah ada pengaruh dari stimuli pemasaran (produk, harga, lokasi) terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Anyar Bogor. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan metode penelitian purposive sampling. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Pasar Kebon Kembang/Anyar Kota Bogor. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial atau sendiri-sendiri bahwa stimuli pemasaran (produk, harga, dan lokasi) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional Anyar Kota Bogor. Akibat adanya pandemi Covid-19 konsumen mengalami penurunan dalam berbelanja di pasar tradisional Anyar Kota Bogor, karena banyak toko di pasar Anyar yang tutup, sehingga kegiatan belanja menjadi terhambat, selain itu konsumen di pasar Anyar Bogor malas untuk berbelanja di pasar karena takut penyebaran virus corona yang mengakibatkan terhambatnya keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk di pasar dan memilih belanja online.

Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The development of modern markets in urban areas makes the existence of traditional markets in a weak position. In addition, the emergence of the Covid-19 virus outbreak resulted in changes in social interaction and buying and selling of people due to the implementation of social distancing. However, traders in the traditional market, Pasar Anyar, Bogor are still able to prove their existence to this day with stimulating efforts with the aim of influencing consumers to buy the products offered. This study was conducted to determine whether there is an effect of marketing stimuli (product, price, location) on purchasing decisions in the Anyar Bogor traditional market. In this study using quantitative research methods and the data obtained in this study through the distribution of questionnaires to 100 respondents using purposive sampling research method. Respondents in this study were consumers of Pasar Kebon Kembang/ Anyar, Bogor City. The analytical technique used in this research is multiple regression analysis. The results of the study show that partially or individually that marketing stimuli (product, price, and location) have a significant influence on consumer purchasing decisions in the Anyar traditional market, Bogor City. As a result of the Covid-19 pandemic, consumers experienced a decline in shopping at the Bogor City Anyar traditional market, because many shops in the Anyar market were closed, so that shopping activities were hampered, besides that consumers at the Bogor Anyar market were lazy to shop at the market for fear of the spread of the corona virus. which resulted in the inhibition of consumer purchasing decisions in buying products in the market and choosing online shopping.

Keywords: Product, Price, Location, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Wasyukurillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang sudah melimpahkan rahmat serta nikmat kepada seluruh hamba-Nya, sehingga hingga disaat ini kita masih memperoleh ketetapan Iman serta Islam.

Shalawat serta salam mudah-mudahan senantiasa tercurah kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW pembawa rahmat untuk makhluk sekian alam, keluarga, teman serta para tabi' in dan kita umatnya, mudah-mudahan kita tetap menemukan syafa' at dari-Nya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini tentulah tidak terlepas dari dorongan bermacam pihak, baik dalam inspirasi, kritik, masukan ataupun dalam wujud yang lain. Oleh sebab itu penulis mengantarkan terima kasih sebagai penghargaan ataupun peran sertanya dalam penataan skripsi ini kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Johan Arifin, S.Pd.MM. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Muyassarah, MSI selaku dosen pembimbing II yang selalu sabar meluangkan waktunya, tenaga serta pikirannya untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi penulis.
4. Bapak Mohammad Nadzir, SHI., MSI selaku Wali Dosen.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sudah banyak memberikan ilmu kepada penulis serta selalu memberikan arahan dan motivasi yang baik kepada penulis selama melaksanakan kuliah hingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Orang tuaku Bapak Widodo dan Ibu Partiningsih yang selalu menyayangiku dan mendukungku dalam setiap langkah yang ku lalui.
7. Seluruh sahabat dan teman-teman seperjuangan ku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan dukungan yang luar biasa dan doa.
8. Para konsumen di pasar tradisional Anyar Kota Bogor selaku responden yang sangat berjasa dalam membantu mengisi kuesioner penelitian ini, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis akan sangat berterima kasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda.

Akhir kata, penulis berharap semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Semarang, 13 Oktober 2021
Penulis

Clarisa Widya HaningPutri
NIM. 1705026159

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	II
MOTTO	III
PERSEMBAHAN.....	IV
DEKLARASI.....	VI
PEDOMAN TRANSLITERASI	VII
ABSTRAK	IX
ABSTRACT.....	X
KATA PENGANTAR.....	XI
DAFTAR ISI.....	XIII
DAFTAR TABEL	XVI
DAFTAR GAMBAR.....	XVII
DAFTAR LAMPIRAN	XVIII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	13
2.1.2 Teori Stimuli Pemasaran.....	19
2.1.3 Teori Keputusan Pembelian	48
2.1.4 Pasar	Error! Bookmark not defined.
2.2 Penelitian Terdahulu.....	59
2.3 Kerangka Teori.....	64
2.4 Hipotesis.....	64
BAB III.....	66
METODE PENELITIAN	66
3.1 Jenis Penelitian	66

3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	66
3.2.1	Populasi Penelitian.....	66
3.2.2	Sampel Penelitian.....	66
3.3	Sumber Data	67
3.4	Definisi Operasional Variabel	68
3.5	Metode dan Instrumen Penelitian.....	70
3.6	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	72
3.6.1	Uji Validitas	72
3.6.2	Uji Reliabilitas	73
3.6.3	Analisis Regresi Berganda.....	74
3.6.4	Uji Asumsi Klasik.....	73
3.6.5	Alat Uji Hipotesis.....	74
BAB IV	76
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	76
4.1	Deskripsi Penelitian.....	76
4.1.1	Gambaran Umum.....	76
4.1.2	Struktur Organisasi Pasar Anyar Bogor	77
4.2	Karakteristik dan Tanggapan Responden.....	77
4.2.1	Karakteristik Responden.....	77
4.2.2	Tanggapan Responden.....	81
4.3	Uji Instrumen Penelitian.....	88
4.3.1	Uji Validitas	88
4.3.2	Uji Realibilitas	89
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	90
4.3.4	Alat Uji Hipotesis	92
4.4	Pembahasan	95
4.4.1	Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	96
4.4.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	98
4.4.3	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	101
BAB V	104
PENUTUP	104
5.1	Kesimpulan.....	104

5.2 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN.....	112
KUESIONER PENELITIAN.....	112
KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	117
DAFTAR HASIL ANGKET	120
HASIL PENELITIAN	123
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	135

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Distribusi Presentase PDRB Kota Bogor Atas Dasar Harga Belaku Menurut Lapangan usaha Tahun 2016-2020 (Persen)	1
Tabel 1. 2 Tradisional Yang Dikelola Oleh PD Pasar Pakuan Jaya Di Kota Bogor	6
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Data	68
Tabel 3. 2 Instrumen Variabel Produk	71
Tabel 3. 3 Instrumen Variabel Harga	71
Tabel 3. 4 Instrumen Variabel Lokasi	71
Tabel 3. 5 Instrumen Variabel Keputusan Pembelian	72
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	78
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	80
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja	81
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Produk (X1)	82
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga (X2)	83
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Lokasi (X3)	85
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)	86
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Kegiatan Belanja Selama Pandemic Covid-19	87
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas	88
Tabel 4. 12 Hasil Uji Realibilitas	90
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	90
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas	92
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	92
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Berganda	93
Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Determinasi	94
Tabel 4.18 Hasil Uji Parameter Individual (uji t)	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Lima Tahap Keputusan Pembelian	52
Gambar 2. 2 Hipotesis	64
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Pasar Kebon Kembang/Pasar Anyar	77
Gambar 4. 2 Grafik Normal Probability Plot	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2 Hasil Karakteristik Responden	112
Lampiran 3 Hasil Daftar Hasil Angket.....	115
Lampiran 4 Hasil Output SPSS Uji Validistas.....	118
Lampiran 5 Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas	126
Lampiran 6 Hasil Output SPSS Asumsi Klasik	127
Lampiran 7 Hasil Output SPSS Uji Analisis Regresi Berganda	129
Lampiran 8 Hasil Output SPSS Koefisien Determinasi	129
Lampiran 9 Hasil Output SPSS Uji T	129
Lampiran 10 Hasil Daftar Riwayat Hidup	131

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kompetisi dunia bisnis yang semakin kuat ditandai dengan adanya pelaku usaha baru dan pelaku usaha lama yang menghasilkan barang dan jasa atau produk sejenis, serta memperoleh berbagai keunggulan dari produk yang dihasilkan mewujudkan persaingan usaha saat ini memiliki determinasi yang tinggi. Didunia bisnis, aktivitasnya selalu mengarah kepada pelayanan publik sebagai konsumen barang dan jasa. Indonesia merupakan salah satu negara yang sudah masuk ke dalam persaingan dunia, dimana setiap orang dapat mengembangkan usahanya baik dalam skala kecil, menengah maupun besar. Sektor perdagangan memersebabkan dedikasi yang sangat besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Sektor perdagangan ialah bagian dari bidang dimana di dalamnya memiliki peran vital bagi pemenuhan permintaan serta mendorong pembangunan ekonomi.

Desentralisasi pemerintah pusat ke daerah secara signifikan mempengaruhi kerangka pemerintahan teritorial, salah satunya adalah meningkatkan penyebaran pendapatan dan mengurangi kesenjangan antara pemerintah daerah dan pusat. Mengingat UU Pemerintah Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014, bahwa pemerintahan daerah dapat melakukan pengeluaran pajak dan retribusi yang ada sebagai sumber pendapatan asli daerah. Sesuai dengan Pasal 258 UU Pemerintah Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014, bahwa pendapatan daerah bersumber dari Pajak Daerah, Pendapatan Retribusi Daerah, Pendapatan Perusahaan Daerah, maupun dari berbagai sumber.¹ Melalui otonomi daerah, pemerintah daerah mampu memajukan kemampuan daerahnya sebagai usaha untuk meningkatkan manifestasi perekonomian daerah. Pembentukan UU tersebut memberikan wadah kepada pemerintah daerah untuk meningkatkan pendapatan berdasarkan kemampuan setiap daerah. Sektor perdagangan merupakan salah satu potensi yang digerakan oleh kota Bogor.

Tabel 1.1 Distribusi Presentase PDRB Kota Bogor Atas Dasar Harga Belaku Menurut Lapangan usaha Tahun 2016-2020 (Persen)

¹Khairunnisa, Tesis: “*Strategi Pengembangan Pengelolaan Pasar Oleh Pasar Pakuan Jaya Kota Bogor*”, Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2019, h.1

Lapangan Usaha	2016	2017	2018	2019	2020
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	0,76	0,73	0,69	0,66	0,69
Pertambangan dan Penggalian					
Industri Pengolahan	18,47	18,36	18,55	18,07	18,04
Pengadaan Listrik dan Gas	5,57	5,07	4,54	4,26	3,95
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	0,10	0,11	0,11	0,11	0,12
Konstruksi	11,12	11,39	11,68	12,15	11,50
Perdagangan Besar dan Eceran; Reperasi Mobil dan Sepeda Motor	21,59	21,23	20,58	20,31	19,52
Transportasi dan Pergudangan	11,89	12,05	12,43	12,96	12,55
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	4,48	4,55	4,75	4,76	4,94
Informasi dan Komunikasi	4,83	5,11	4,88	4,70	6,60
Jasa Keuangan	6,99	7,14	7,28	7,24	7,24
Real Estate	2,21	2,20	2,18	2,19	2,14
Jasa Perusahaan	2,11	2,08	2,11	2,26	2,04
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib	2,88	2,81	2,78	2,68	2,62
Jasa Pendidikan	2,82	2,79	3,00	3,11	3,48
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	1,20	1,27	1,32	1,39	1,44
Jasa Lainnya	2,97	3,12	3,12	3,17	3,13
PDRB Kabupaten dengan Migas	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
PDRB Kabupaten tanpa Migas	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Informasi dan Komunikasi	4,83	5,11	4,88	4,70	6,60
Jasa Keuangan	6,99	7,14	7,28	7,24	7,24
Real Estate	2,21	2,20	2,18	2,19	2,14
Jasa Perusahaan	2,11	2,08	2,11	2,26	2,04
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib	2,88	2,81	2,78	2,68	2,62
Jasa Pendidikan	2,82	2,79	3,00	3,11	3,48
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	1,20	1,27	1,32	1,39	1,44
Jasa Lainnya	2,97	3,12	3,12	3,17	3,13
PDRB Kabupaten dengan Migas	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
PDRB Kabupaten tanpa Migas	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bogor 2021

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa, selama lima tahun terakhir (2016-2020) struktur perekonomian Kota Bogor didominasi oleh lima kategori lapangan usaha, diantaranya, Perdagangan Besar Dan Eceran, Industry Pengolahan, Transportasi Dan Pergudangan,,Konstruksi, Serta Jasa KeuangannDan Asuransi. Kontribusi terbesar bagi Produk Domestik Regional Bruto yang dimiliki Kota Bogor salah satunya

adalah sektor perdagangan besar dan eceran. Sektor tersebut merupakan potensi yang dimiliki Kota Bogor sebagai sumber pendapatan daerah. Pada periode tahun 2020 memberikan presentase sebanyak 19,52 persen,² Peranan dari beberapa lapangan usaha salah satunya perdagangan besar dan eceran dalam lima tahun terakhir mengalami penurunan pada tahun 2020 dikarenakan adanya wabah Covid-19 sepanjang tahun 2020 hingga sekarang.

Pandemi Covid-19 merupakan bencana nasional yang sedang dialami Indonesia saat ini. Pada 11 Maret 2020, *Organisasi Kesehatan Dunia atau disebut juga (WHO)* mendeklarasikan situasi pandemi di seluruh dunia untuk penyakit *corona virus disease 2019* atau juga disebut Covid-19. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) telah menyatakan penyakit ini sebagai pandemi karena seluruh penduduk dunia dapat terinfeksi oleh penyakit Covid-19. Dengan ditentukannya status pandemi dunia, WHO sekaligus menginformasikan bahwa COVID-19 adalah darurat global.³ Pandemi covid-19 di Indonesia dimulai pada 2 Maret 2020 dengan pengungkapan pasien Covid-19. Pada 15 Agustus 2021, jumlah pasien yang terkonfirmasi kasus positif Covid-19 lebih dari 3,8 juta dengan 117.588 kasus di antaranya meninggal dan lebih dari 3,3 juta kasus sembuh. Kasus dinyatakan tersebar di 34 provinsi di Indonesia.⁴ Dimasa pandemi ini, sangat banyak usaha yang pemerintah lakukan untuk menurunkan penularan wabah Covid-19, diantaranya dengan cara penerapan perilaku sosial yang baru bagi masyarakat yaitu *sosial distancing*, kegiatan kerja dari rumah yang mewajibkan warganya untuk berada dirumah bila tidak ada keperluan yang mendesak di luar rumah, serta kegiatan pembelajaran secara online dengan memberikan akomodasi jaringan internet.

Dimasa pandemi ini, hampir seluruh dunia terkena dampak kerugian yang cukup besar, dengan penurunan perekonomian dunia, dan naiknya harga pokok di berbagai negara, termasuk di negara Indonesia yang saat ini sedang menghadapi masa krisis dari dampak Covid-19. Merabaknya pandemi virus Covid-19 sejak akhir tahun 2019 menjadi masa yang berat terutama bagi sektor ekonomi dan kesehatan di Negara Kesatuan Republik Indonesia yang dirasakan hingga saat ini. Awalnya pertumbuhan ekonomi Indonesia diatas 5% sebelum pandemi, tetapi sekarang hanya mampu tumbuh 2,97% pada kuartal pertama tahun 2020 dan diperkirakan kontraksi akan terjadi pada kuartal kedua pada tahun 2020, hal ini disebabkan karena lesunya daya beli masyarakat⁵ yang mengakibatkan

²Badan Pusat Statistik, “*Distribusi Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Bogor atas dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha 2016-2020*”, Bogor: BPS Kota Bogor, April 2021, h. 99.

³Virus corona (Covid-19), diakses dari <https://news.google.com/covid19/map?hl=id&mid=/m/02j71&gl=ID&ceid=ID:id>, pada tanggal 3 Mei 2021, 22.12 WIB.

⁴Kemkes RI, *Situasi Terkini Virus Covid-19*, diakses dari <https://infeksiemerging.kemkes.go.id/dashboard/covid-19>, pada tanggal 3 Mei 2021, 23.15 WIB.

⁵Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, dkk, “*Liquidity Ratio Analysis of Syariah Bank During The Covid-19 Virus Pandemic*”, ICON-ISHIC, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Oktober 2020, h. 1.

pemerintah mengalami kerugian yang cukup tinggi, tidak hanya pemerintah tapi juga berdampak pada perusahaan. Pasalnya, Covid-19 telah mengganggu mata rantai produksi industri sehingga perputaran bisnis menjadi tidak lancar. Dengan demikian, untuk menghadapi masa pandemi Covid-19 setiap pengusaha dituntut untuk melakukan inovasi agar mencapai keunggulan yang kompetitif. Penerapan *sosial distancing* yang dilakukan pemerintah dilakukan untuk membatasi interaksi manusia dan menghindari masyarakat dari keramaian banyak orang agar terhindar dari penyebaran Covid-19. Sehingga adanya penerapan tersebut mengakibatkan perubahan dalam interaksi sosial dan jual beli masyarakat.⁶ Salah satu usaha yang dapat mempertahankan penjualan dimasa pandemi Covid-19 yaitu, dengan menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan intruksi pemerintah, serta dituntut untuk beradaptasi dengan prosedur yang telah ditetapkan.⁷

Salah satu penunjang sektor perdagangan adalah bisnis ritel pasar tradisional. Pasar merupakan salah satu tempat yang menjadi sarana manusia untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Manusia agar kebutuhannya tetap terpenuhi harus menyampaikan dan meminta bantuan kepada orang lain, dengan alasan bahwa bagi pribadinya akan sulit memenuhi kehidupannya tanda adanya indikasi pertolongan dari pihak lain, dan tiap individu memiliki kebutuhan yang tidak sama dengan lainnya.⁸ Oleh karena itu, mengingat pasar memiliki peranan yang sangat penting, maka keberadaan pasar menjadikan peluang bisnis untuk barang dagang yang telah diproduksi sangatlah berkaitan dengan ketahanan hidup perusahaan.

Sesuai dengan PerPres (Peraturan Presiden) Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 mengenai Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, Pasar tradisional merupakan pasar yang dikelola dan diawasi oleh pemerintah daerah, swasta, koperasi, atau swadaya masyarakat setempat yang memiliki tempat bisnis seperti toko, kios, los dan tenda, atau nama lain yang sebanding, yang dipunyai atau diawasi oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan bisnis lingkup kecil, sedikit modal, dan sebagai tempat berkumpulnya pedagang dan menjadikan tempat berlangsungnya penjual dan pembeli yang dilihat dengan proses transaksi jual beli secara langsung melalui proses tawar menawar.⁹ Pasar tradisional secara umum dikenali sebagai tempat

⁶Rizki Nor Azimah, dkk, “Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Sosial Ekonomi Pedagang Di Pasar Klaten Wonogiri”, Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial, Vol. 9, No. 1, Juni 2020, h. 61-68.

⁷Muhammad Lukman Khais, dkk, “Pengaruh Store Atmosphere, Experiential Marketing, dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Kosumen Starbuck Malang)”, Jurnal Riset Manajemen, Vol 10, No. 11, Februari 2021, h. 41.

⁸Iskandar, “Implementasi Teori Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow Terhadap Peningkatan Kinerja Pustakawan”, Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan Khizanah Al-Hikmah, Vol. 4, No. 1, Januari-Juni 2016, h. 27.

⁹Peraturan Presiden RI Nomor 112 Tahun 2007, “Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern” diakses dari <https://www.bphn.go.id/data/documents/07pr112.pdf>, pada tanggal 15 April 2021, 00.23 WIB.

yang menyediakan beragam kebutuhan hidup sehari-hari seperti bahan-bahannmakanan seperti ikan, daging, telur, sayuran, pakaian, barang elektronik, jasaadan lain-lain.¹⁰

Di Indonesia keberadaan pasar tradisional tidak hanya urusan ekonomi saja, melainkan lebih jauh kepada norma, ranah budaya, sekaligus peradaban yang berlangsung sejak lama di berbagai wilayah di Indonesia.¹¹ Pasar tradisional sebagai lokasi perdagangan merupakan pusat kegiatan sosial ekonomi kerakyatan. Pasar tradisional memiliki fungsi dan peran strategis yang digunakan sebagai wadah atau sarana oleh rakyat Indonesia untuk mewujudkan kesejahteraannya. Contoh hubungan ekonomi yang terjadi disektor bisnis pasar tradisional melahirkan fondasi hubungan sosial yang erat antara penjual dan pembeli, penjual dan penjual, serta penjual penyedia yang merupakan warisan sosial yang menjawab kebutuhan masyarakat antar individu.¹²

Disamping itu pasar tradisional juga memiliki stigma buruk, yaitu lokasi sebagian besar pasar tradisional sering kali disamakan dengan keadaan tempat yang terlihat jorok bahkan cenderung becek, berantakan dan menimbulkan bau busuk yang menjadi alasan pasar tradisional sedikit kurang diminati oleh konsumen dibandingkan dengan pasar moder yang kondisinya lebih nyaman dalam melakukan transaksi.¹³ Hampir seluruh pasar tardisional di Indonesia masih memiliki masalah dari dalam pasar seperti pasar yang memiliki manajemen buruk, fasilitas pendukung pasar yang kurang memadai, pasar tradisional sering kali dimanfaatkan secara terus menerus terkait penerimaan retribusi pasar, banyaknya pedagang kaki lima, sehingga berkurangnya pelanggan pedagang pasar serta sedikitnya bantuan modal yang diberikan kepada pedagang tradisional.¹⁴

Berdasarkan Perpres Nomor 112 Tahun 2007, berdirinya pasar tradisional harus memenuhi beberapa peraturan diantaranya, memperkirakan keadaan ekonomi masyarakat dan eksistensi pasar tradisional, mall atau toko-toko modern serta usaha kecil, termasuk koperasi diwilayahnya tersebut. Hal tersebut dilakukan dengan cara menyediakan area parkir minimal seluas kebutuhan parkir kendaraan bermobil setiap 100m² luas lantai penjualan pasar tradisional, dan penyediaan sarana pendukung pasar tradisional yang bersih, aman, rapi dan ruang umum yang nyaman, serta pemfokusan pedagang kaki

¹⁰ Meiny Umboh, Parengkuan Tommy, “Pengaruh Harga Tempat Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Airmadidi”, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 16, No.04, 2016, h. 92.

¹¹Sugeng Widodo & Ferdina Watiningsih, “Peran Pasar Tradisional Dan Pasar Kontemporer Sebagai Karakteristik Bangsa Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Lingkungan Kota Tangerang Selatan”, Jurnal Ilmiah Feasible, Vol. 02, No. 01, Februari 2020, h. 96.

¹²Istijabatul Aliyah, “Pemahaman Konseptual Pasar Tradisional Di Perkotaan”, Jurnal Cakra Wisata, Vol. 18, Jilid 2, 2017, h. 2.

¹³*Ibdi*, h. 96.

¹⁴Dwinita Aryani, “Efek Pendapatan Pedagang Tradisional Dari Ramainya Kemunculan Minimarket di Kota Malang”, Jurnal Dinamika Manajemen, Vol. 2, No. 2, 2011, h. 171.

lima yang harus tertata dengan rapi agar kehadiran pasar tradisional tidak makin tercampakan oleh pasar modern. Pembauran pasar tradisional perlu dilakukan, hal ini bertujuan untuk menumbuhkan kenyamanan dan kualitas pasar agar mampu bersaing dengan pasar modern.

Pendekatan yang dilakukan Pemerintah Daerah Kota Bogor bertujuan membangun komitmen pasar tradisional dengan melalui penataan pasar tradisional sebagai tumpuan kekuatan ekonomi rakyat. Pasar tradisional di Kota Bogor saat ini diawasi oleh Perusahaan Daerah Pasar Pakuan Jaya yang didirikan di Kota Bogor pada tanggal 7 Juli 2009 dengan berpedoman pada Peraturan Daerah Kota Bogor No. 4 Tahun 2009 dan Peraturan Walikota No. 27 Tahun 2009 atas lembaga dan teknik kerja Perusahaan Daerah Pasar Pakuan Jaya Kota Bogor. Tujuan berdirinya Perusahaan Daerah Pasar Pakuan Jaya yaitu untuk membangun kebutuhan prasarana pelayanan, memajukan perekonomian daerah, membantu kelancaran pembangunan daerah, menumbuhkan kemampuan pasar secara profesional, serta meningkatkan pendapatan asli daerah.

Tabel 1. 2 Tradisional Yang Dikelola Oleh PD Pasar Pakuan Jaya Di Kota Bogor

No.	Nama Pasar	Alamat Pasar
1	Pasar Baru Bogor (1)	Jl. Surya Kencana
2	Pasar Anyar/Kebon Kembang (1)	Jl. Dewi Sartika
3	Pasar Plaza Bogor (1)	Jl. Surya Kencana
4	Pasar Merdeka (2)	Jl. Merdeka
5	Pasar Taman Kencana (2)	Jl. Ceremai
6	Pasar Devries (2)	Jl. Veteran
7	Pasar Pamoyanan (2)	Kel. Pamoyanan
8	Pasar Padasuka (2)	Jl. Padasuka
9	Pasar Sukasari (2)	Jl. Siliwangi
10	Pasar Gunung Batu (3)	Jl. Ishak Juarsa
11	Pasar Induk Jambu Dua (3)	Jl. Ahmad Yani
12	Pasar Tanah Baru (3)	Kel. Tanah Baru

Sumber: PD Pasar Pakuan Jaya

Perusahaan Daerah Pasar Pakuan Jaya saat ini mengawasi 12 Pasar Tradisional di Kota Bogor. Pasar-pasar tersebut terbagi menjadi 3 kategori kelas, yaitu kelas pertama, kelas kedua, dan kelas ketiga. Pasar yang masuk kedalam kategori kelas pertama merupakan pasar yang menjamu serta melakukan transaksi dengan konsumen dari luar Kota Bogor (tingkat regional). Kemudian pasar kategori kelas kedua adalah pasar kota yang biasanya melakukan transaksi dengan pelanggan dari berbagai wilayah Kota Bogor. Dan terakhir pasar yang masuk kedalam kategori kelas ketiga merupakan pasar wilayah, dimana para penjual biasanya hanya melakukan transaksi dengan pelanggan asli dari wilayah dimana pasar tersebut berada.

Bogor merupakan kota di Provinsi Jawa Barat yang terletak 59km² di sebelah selatan Jakarta, dan terletak di tengah wilayah Kabupaten Bogor. Bogor terkenal dengan sebutan kota hujan, sebab curah hujannya yang sangat tinggi. Perkembangan Kota Bogor yang semakin maju membuat Mall atau pasar modern mulai bermunculan di Bogor. Kedatangan pasar modern yang diawasi sangat baik dan cakap lebih unggul dari segi *marketing mix yaitu produk, price, place and promotion*, mulai dari, keberagaman variasi produk yang lebih banyak, penataan produk yang lebih teratur tentunya akan memudahkan konsumen dalam mencari informasi dan membeli barang yang mereka butuhkan. Kemudian dari segi kualitas produk di pasar modern lebih terjamin, harga yang pasar modern berikan juga konsisten dan adanya potongan harga yang menarik, serta kenyamanan lokasi dan fasilitas yang diberikan secara maksimal mampu menimbulkan rangsangan untuk mempengaruhi konsumen. Sehingga inilah yang akan memberikan pengaruh terhadap pola belanja masyarakat dan telah mendiskreditkan keberadaan pasar tradisional.¹⁵ Dengan begitu, Konsep dari kunci marketing yang pedagang pasar tradisional lakukan harus berdasarkan pada keperluan dan keinginan konsumen guna memberikan kepuasan. Hal tersebut bukan suatu pekerjaan yang mudah, strategi pemasaran yang dilakukan agar bisa secara efektif dan efisien perlu adanya usaha yang bersifat merangsang dengan tujuan agar dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang atau produk yang ditawarkan.

Dalam dunia bisnis atau usaha kegiatan pemasaran merupakan konsep yang diperlukan dan penting untuk keberhasilan suatu bisnis ataupun usaha baik dalam skala kecil, menengah, maupun besar. Salah satu hal menarik dari kegiatan pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen memiliki kebebasan dalam membuat keputusan pembelian yang akan dilakukannya, oleh karena itu, banyak pelaku usaha dengan berbagai upayanya ingin mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Dalam hal ini, perilaku konsumen dapat dilihat melalui responnya terhadap berbagai penawaran produk atau perilakunya terhadap objek tertentu. Penawaran tersebut salah satunya adalah kesediaan konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional.¹⁶ Pasar tradisional sebagai objek dalam penelitian ini yaitu pasar tradisional Anyar Kota Bogor. Pasar ini seperti pasar tradisional pada umumnya, dimana banyak dijumpai pedagang yang menjual berbagai macam bahan pokok makanan, pakaian, buah-buahan, kain, prabotan rumah tangga, alat elektronik dan lain sebagainya. Pasar Anyar adalah pasar tradisional yang menjual produk dengan komplit untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pasar Anyar adalah salah satu tempat perbelanjaan yang cukup terkenal dan masuk ke dalam kategori

¹⁵Ahmad Ainul Yaqin, Skripsi: “*Analisis Dampak Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Di Kecamatan Biringkanaya Makassar*”, Makassar: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia, 2021, h. 3.

¹⁶Edi Liswani & Tri Wahyuningsih, “*Pengaruh Stimuli Pemasaran dan Karakteristik Konsumen Terhadap keputusan Pembelian di Pasar Tradisional*”, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 7, No. 1, 2017, h. 1-2.

kelas pasar pertama yang mana merupakan pasar yang melayani dan bertransaksi dengan konsumen tidak hanya warga Bogor saja tetapi juga luar Kota Bogor (tingkat regional).

Perkembangan pasar modern saat ini membuat keberadaan pasar tradisional berada pada posisi yang lemah, namun hal tersebut tidak berlaku di Pasar Tradisional Kebon Kembang atau yang biasa dikenal dengan pasar Anyar Kota Bogor.¹⁷ Alasan konsumen tetap berbelanja di pasar tradisional Anyar karena pasar ini beroperasi dari pukul 03.00 pagi hingga 21.00 malam, pasar Anyar Bogor memiliki kualitas produk yang baik serta keberagaman produk yang lengkap. Mengapa demikian, karena konsumen yang melakukan pembelian di pasar tradisional Anyar juga melihat dari aspek produk yang menjadi tolak ukur penting bagi konsumen. Tidak kalah penting yaitu harga yang ditawarkan kepada konsumen relatif murah dan bisa melalui proses tawar menawar jika dibandingkan dengan pasar modern yang harganya telah ditentukan. Selain itu, beberapa pedagang mau memberi produknya tanpa dilunasi seluruhnya (ada yang berhutang) dan akan diselesaikan secara tuntas setelah pengambilan produk berikutnya.¹⁸ Hal tersebutlah yang dapat mempengaruhi konsumen untuk tetap bersedia berbelanja di pasar tradisional Kebon Kembang/Pasar Anyar Kota Bogor dan yang membuat pasar Anyar bisa mempertahankan eksistensinya hingga sekarang.

Kemudian tidak menutup kemungkinan bahwa dari aspek lokasi juga dapat dijadikan alasan konsumen tetap berbelanja di pasar tradisional Anyar Kota Bogor, misalnya pasar Anyar memiliki tempat yang strategis, lokasi penjualan yang luas, tersedianya lahan parkir yang luas, serta lokasi penjualan yang mudah ditemukan, sehingga ini akan mempermudah konsumen dalam melakukan kegiatan belanjanya. Terlebih lagi saat ini pemerintah sudah memberikan upayanya untuk membangun kebutuhan sarana dan prasarana pelayanan menjadi lebih baik lagi, seperti merenovasi bangunan pasar sehingga menambah kenyamanan konsumen saat berbelanja.

Berdasarkan kajian serupa yang dilakukan Nurus Safina hasil penelitian membuktikan bahwa faktor keberagaman produk, faktor sosial dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menandakan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu produk yakni dengan meninjau lokasi dan keberagaman produk yang ditawarkan.¹⁹

Penelitian juga dilakukan oleh Astika Pratiwi menunjukkan bahwa baik secara bersama-sama atau secara persial lokasi, harga dan keberagaman produk memiliki pengaruh pada minta beli di Pasar

¹⁷Isanawikrama, Eprints: “*Daya Tarik Pasar Anyar Dir Kota Bogor Dalam Memperlakukan Konsumennya*”, Jakarta: Universitas Bina Nusantara, 2020, h. 4.

¹⁸*Ibid*, h. 4.

¹⁹ Nurus Safiana, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pasar Tradisional (Studi Pada Pasar Tradisional Wonokromo – Surabaya)*”, Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 07, No. 03, 2019, h. 561.

Tradisional Argosari Wonosari. Produk yang beragam akan menumbuhkan keinginan konsumen dalam membeli, serta mempengaruhi konsumen dalam memilih barang apa yang akan dibeli. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi dapat meningkatkan energy pembeli dalam memilih produk yang diinginkan dan akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Menurut Kotler dikutip dari Meithiana Indrasari, keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang akan ditawarkan pedagang kepada pelanggan. Produk yang beragam mencakup kelengkapan produk, berbagai macam merk, berbagai macam size, serta ketersediaan produk yang dijual.²⁰

Selain keragaman produk, faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya terhadap suatu produk di pasar tradisional yaitu dengan mengamati kualitas barang yang ditawarkan. Kualitas menjadi alasan seorang pembeli dalam proses pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nana Putriana Lubis membuktikan bahwa variabel mutu dari produk, keberagaman produk, harga, dan lokasi juga mempengaruhi kepada keputusan pembelian konsumen, artinya Konsumen mempertimbangkan secara hampir seimbang kualitas produk yang dijual. Semakin bagus kualitas produk yang di jual di pasar, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk akan meningkat. Menurut Mowen kualitas dapat diartikan sebagai suatu ukuran relatif tentang kebaikan. Kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung pada kepuasan pelanggan. Dengan menumbuhkan kualitas produk, maka akan menciptakan keunggulan bersaing sehingga pelanggan merasakan kepuasan.²¹

Selain kualitas produk yang baik, harga merupakan salah satu instrumen penting bagi konsumen dalam menentukan barang yang akan dibeli. Artinya harga yang murah akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di pasar tradisional. Konsumen sebagai unit pembuat keputusan, perilakunya sangat dibatasi oleh beberapa faktor seperti harga barang dan pendapatan yang diterima. Perkembangan harga memiliki dampak yang luar biasa pada keputusan membeli dan pilihan berbagai komoditas, apabila harga produk naik pelanggan lebih mengarah untuk mengurangi pembeliannya, sedangkan jika harga produk turun pelanggan akan menambahkan jumlah pembelian produknya.²²

Secara sederhana, harga merupakan pemikat didalam diri konsumen yang memiliki standar pengukuran untuk menilainya. Sudjatmika yang dikutip dari Laila Farhat, berpendapat bahwa jika suatu produk tidak memiliki harga jelas maka menimbulkan kesulitan bagi produk untuk dapat terjual, apalagi harga yang ditentukan dianggap tidak sama dengan nilai yang tertera dalam suatu produk atau jasa

²⁰ Meithiana Indrasari, *"Pemasaran & Kepuasan Pelanggan"*, Surabaya: Unitomo Press, 2019, h. 31.

²¹ Ibrahim Ingga, *"Akuntansi Manajemen"*, Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2017, h. 163.

²² Lia Amaliawati & Asfia Murni, *"Ekonomi Mikro"*, Bandung: PR Refika Aditama, 2014, h. 127.

tersebut. konsumen dapat dengan mudah berpindah ke perusahaan lain yang dapat memberikan kesesuaian harga.²³

Lokasi atau tempat merupakan salah satu variable dalam stimuli pemasaran. Tempat atau lokasi menjadi salah satu instrumen yang sangat berpengaruh terhadap konsumen untuk menentukan untuk membeli serta sebagai aspek yang harus diperhatikan agar dapat menghasilkan keberhasilan suatu usaha.²⁴ Lokasi di pasar tradisional yang strategis dan mudah dijangkau transportasi akan membantu konsumen dalam menjangkau lokasi usaha sehingga, memberikan kemudahan serta kenyamanan pada konsumen.²⁵ Lokasi adalah letak operasional suatu usaha. Berdasarkan penelitian Agus, Wayan dan Putu menyatakan bahwa lokasi yang mudah dijangkau menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian di pasar tradisional. Pembeli tidak akan mengalami kesulitan dalam menemukan pasar serta menyatakan kenyamanan dalam berbelanja. Altje dan Paulina juga menyatakan bahwa lokasi yang strategis, lokasi dekat dengan pusat keramaian, dan transportasi yang mudah diakses sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.²⁶

Keputusan pembelian akan konsumen lakukan setiap harinya, namun dalam melakukan keputusan pembelian perlu ada pertimbangan ataupun rangsangan yang mampu mempengaruhi konsumen, baik itu dari produk yang ingin dibeli atau dari lingkungan sekitar yang mempengaruhinya. Keputusan pembelian adalah cara untuk membentuk berbagai kegiatan pilihan guna melanjutkan pilihan pada salah satu pilihan tertentu untuk melakukan pembelian, keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan barang atau jasa yang sesuai dengan standar dan klasifikasi yang mereka butuhkan, sehingga cenderung dirasakan seberapa besar pangsa pasar yang diminati oleh konsumen.

Dalam dunia bisnis yang terjadi saat ini, banyak hal-hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk, baik disebabkan dari faktor pemasaran yang diterapkan perusahaan maupun dari lingkungan perusahaan terlebih lagi pada masa pandemic covid-19 seperti ini dengan peraturan dan kebijakan pemerintah yang membatasi mobilitas masyarakat karena adanya pemberlakuan PPKM membuat perubahan interaksi sosial dan jual beli masyarakat, sehingga memberikan pengaruh yang cukup tinggi bagi para pedagang pasar tradisional Anyar Bogor yang memungkinkan terjadinya kebangkrutan akibat perubahan pembelian konsumen. Oleh karena itu,

²³ Laila Farhat, "*Keputusan Pembelian Online*", Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business, Vol. 3, No. 1, Januari 2020, h. 55.

²⁴ Hendri Ma'aruf, "*pemasaran Ritel*", Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006, h. 115

²⁵ Safiana, "*Analisis Faktor-Faktor*... h. 562.

²⁶ Altje Lenny & Paulina Van, "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Kota Manado*", Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum, Vol. 2, No. 2, Tahun 2015, h. 63.

dimasa pandemi ini menjadikan tantangan bagi setiap pedagang pasar tradisional Anyar Bogor agar dapat menaikkan kembali tingkat penjualan produknya.

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis uraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL ANYAR KOTA BOGOR SELAMA PANDEMI COVID-19”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor?
- 1.2.2 Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor?
- 1.2.3 Adakah pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor?
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor?

1.4 Manfaat Penelitian

- 1.4.1 Manfaat untuk pembaca, hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh stimuli pemasaran terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional.
- 1.4.2 Manfaat untuk pedagang pasar tradisional Anyar Bogor, diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan referensi untuk meningkatkan penjualannya dengan merancang strategi pemasaran guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 1.4.3 Manfaat untuk peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan variable lain.

- 1.4.4 Manfaat untuk penulis, yaitu untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan juga sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan dan pemahaman pada hasil penelitian ini, maka penulis harus menyusun sistematika penulisan supaya dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik. Adapun sistematika penelitian ini terdiri dari 5 Bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisi uraian landasan teori tentang perilaku konsumen, stimuli pemasaran, produk, harga, lokasi, dan keputusan pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai terkait jenis penelitian, berisi tentang uraian variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan terkait deskripsi data, analisis data, serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan hasil dari analisis data dan pembahasan, keterbatasan dari penelitian, serta beberapa saran yang direkomendasikan kepada pihak yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Dalam kehidupan sehari-hari, kita tidak dapat terlepas dari berbagai persoalan ekonomi. Disadari atau tidak, sejak manusia lahir ke dunia ini hingga ia meninggal, setiap saat ia bersinggungan dengan persoalan ekonomi. Ekonomi pada umumnya didefinisikan sebagai kajian tentang perilaku manusia dalam hubungannya dengan pemanfaatan sumber-sumber produktif yang langka untuk memproduksi barang dan jasa serta mendistribusikannya untuk dikonsumsi.²⁷ Atas dasar ini, kehidupan ekonomi sangat dekat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen terdiri dari dua kata yaitu perilaku dan konsumen. Secara terminology perilaku adalah kegiatan atau aktivitas makhluk hidup yang bersangkutan, sehingga yang dimaksud dengan perilaku manusia pada hakikatnya adalah tindakan atau aktivitas manusia itu sendiri, baik yang dapat diamati secara langsung maupun yang tidak dan mempunyai pertimbangan yang sangat luas, antara lain berjalan, berbicara, menangis dan bekerja. Sedangkan konsumen berarti orang yang melakukan konsumsi. Secara bahasa, konsumsi berarti merusak, menghabiskan, menyita, memakan atau meminum habis, dan menghamburkan. Dalam kamus bahasa Indonesia konsumsi berarti pemakaian barang produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya). Konsumen adalah orang yang menikmati kegunaan suatu barang atau jasa untuk dirinya, bukan untuk dijual atau diolah atau dikerjakan kembali.²⁸

Teori perilaku konsumen berpusat pada cara bagaimana orang memutuskan pilihan untuk menggunakan sumber daya mereka seperti waktu, uang dan usaha untuk membeli barang yang berkaitan dengan konsumsi. Hal tersebut mencangkup dengan apa yang dibeli, kenapa membeli, kapan membeli, dimana membeli, seberapa sering membeli dan menggunakan barang tersebut.²⁹

Dalam ilmu pemasaran, konsep perilaku konsumen terus berkembang dalam berbagai hal. Perilaku konsumen ialah suatu aktivitas yang memiliki hubungan dekat

²⁷Choirul Huda, "Pemikiran Ekonomi Bapak Ekonomi Islam: Ibnu Khaldun", Jurnal Economica, Vol 4, Edisi 1, Mei 2013, h. 103-104.

²⁸Isnaini Harahap, dkk, "Hadis-Hadis Ekonomi", (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 154-155.

²⁹Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, "Perilaku Konsumen", Edisi Ketujuh, Jakarta: PT Indeks, 2008, h. 6.

dengan kegiatan pembelian, mengonsumsi, dan penggunaan barang atau jasa, termasuk cara yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan dalam pembelian. Untuk mengerti konsumen serta memajukan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang dirasakan dan dipikirkan konsumen, apa yang dilakukan konsumen, apa yang memengaruhi pikiran, perasaan, serta perilaku konsumen dan apa yang mempengaruhinya.³⁰

Basu Swastha dan Hani Handoko mengutip dari Jemadi menjelaskan bahwa pengertian perilaku konsumen yaitu aktivitas seseorang yang secara langsung melibatkan perolehan dan penggunaan barang atau jasa, termasuk cara dalam mengambil keputusan untuk mempersiapkan dan menentukan aktivitas tersebut.³¹ Hal ini sependapat dengan Engel, Blackwell, dan Miniard yang dikutip dari Nurul Arifah memberi pengertian bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku yang secara langsung melibatkan perolehan, mengonsumsi dan menghasilkan produk dan jasa termasuk cara dalam mengambil keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.³²

Selain kualitas produk perilaku konsumen juga meliputi harga, produk, promosinya dan lokasi penjualan produk. Apabila harga barang yang dijual tidak begitu tinggi, maka konsumen tidak perlu menghabiskan waktu untuk berfikir panjang dalam membeli barang tersebut. Tetapi, apabila harga barang tinggi, maka untuk mendapatkan barang tersebut konsumen harus bekerja keras. Perilaku konsumen dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa, tentunya mereka harus lebih dulu mempertimbangkan barang yang ingin dibeli, baik dari harga, model, bentuk, kualitas, kemasan, fungsi atau kegunaan produk. Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen.³³

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Mangkunegara yang dikutip dari Totok Subianto, perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang individu, kelompok, atau organisasi dalam cara mengambil keputusan untuk memperoleh dan memanfaatkan barang atau jasa yang mungkin dipengaruhi dari faktor lingkungan. Sesuai penjelasan

³⁰Nugroho & Setiadi, *“Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Kainginan Konsumen”*, Jakarta: Prenada Media Group, 2018, h. 2.

³¹Jemadi, *“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan Di Kota Yogyakarta”*, Jurnal Maksipreneur, Vol. 5, No. 1, Desember 2015, h. 78.

³²Nurul Arifah Fauzi Wijaya, *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Daging Ayam Broiler Di Pasar Celancang”*, Jurnal Agrijati, Vol. 34, No. 1, Januari 2021, h. 70.

³³M. Anang Firmansyah, *“Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)”*, Yogyakarta: Deepublish, 2018, h. 3.

Winardi mengutip dari Sumarwan juga mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang disampaikan untuk seseorang ketika merencanakan, membeli, dan mempergunakan produk atau jasa ekonomi.³⁴ Menurut Kotler yang dikutip dari Aditya Hangga bahwa perilaku konsumen adalah cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya..³⁵

Berdasarkan definisi yang sudah dipaparkan, penulis dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

2.1.1.2 Perilaku Konsumen Muslim

Kebutuhan manusia banyak ragamnya dan memiliki tingkatan-tingkatan yang secara umum terbagi menjadi tiga, yaitu kebutuhan primer, (*daruriyyat*), sekunder (*hajiyyat*), dan tertier (*tahsiniyyat*). Kebutuhan yang menduduki peringkat kedua dan ketiga tidak sama pada setiap orang, namun kebutuhan primer manusia sejak dahulu hingga sekarang menurut M. Quraish Shihab dapat dikatakan sama, yaitu kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Hal ini sesuai tertera dalam Al-Qur'an ketika Allah mengingatkan Adam dan Hawa pada saat mereka berada di surga:³⁶

إِنَّ لَكَ أَلَّا تَجُوعَ فِيهَا وَلَا تَعْرَى (118) وَأَنَّكَ لَا تَظْمَأُ فِيهَا وَلَا تَصْحَى (119) 3

Artinya: “Sesungguhnya kamu tidak akan kelaparan dan telanjang di dalamnya. Dan sesungguhnya kamu tidak akan merasa dahaga dan tidak (pula) akan ditimpa panas matahari di dalamnya”. (QS. Thaha (20): 118-119).

Ayat di atas menjelaskan bahwa di dalam surga disediakan pangan, atau dalam bahasa ayat di atas “tidak lapar dan tidak dahaga”. Sandang digambarkan dengan kata “tidak telanjang” yang artinya pasti memiliki pakaian, dan papan disebutkan pada kalimat “tidak disengat matahari” yang artinya pasti memiliki tempat untuk berlindung. Ketiga jenis kebutuhan tersebut memotivasi manusia untuk berusaha memenuhinya melalui konsumsi berbagai barang. Terkadang muncul tindakan ekstrim dalam

³⁴Totok Subianto, “Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian”, Jurnal Ekonomi Modernisasi, Vol. 3, No. 3, Oktober 2007, h. 168

³⁵Aditya Hangga Supangkat, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 6, No. 9, September 2017, h. 5.

³⁶Isnaini Harahap, dkk, “Hadis-Hadis Ekonomi”, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 149.

mengonsumsi. Terdapat sebagian orang sangat berlebih-lebihan dalam mengonsumsi sehingga menimbulkan sikap *israf*, namun sebaliknya ada yang terlalu bakhil atau kikir dalam melakukan konsumsi. Dalam Islam konsumsi harus dilandasi dengan nilai-nilai spiritualisme dan keseimbangan.³⁷

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dipahami bahwa konsumsi sebenarnya tidak identik dengan makan dan minum dalam istilah teknis sehari-hari akan tetapi juga meliputi pemanfaatan dan pendayagunaan segala sesuatu yang dibutuhkan manusia. Konsumsi secara umum didefinisikan dengan penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam ekonomi Islam, konsumsi juga memiliki pengertian yang sama, tapi memiliki perbedaan. Perbedaan yang mendasar dengan konsumsi ekonomi konvensional adalah tujuan pencapaian konsumsi itu sendiri dan cara pencapaiannya harus memenuhi pedoman syariah Islam.³⁸

Dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan dalam kegiatan konsumsinya. *Utility* secara bahasa berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*), atau menguntungkan (*advantage*). Utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan seorang konsumen ketika mengonsumsi sebuah barang. Perilaku konsumen adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan konsumsi, untuk memaksimalkan kepuasannya. Rasionalnya, konsumen akan memuaskan konsumsinya sesuai dengan kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsinya.³⁹

Berbeda dengan tujuan konsumsi konvensional, seorang Muslim dalam melakukan konsumsi lebih mempertimbangkan *maslahah* dari pada utilitas. *Maslahah* berasal dari kata *salaha* yang berarti baik. Dalam arti yang umum *Maslahah* bermakna segala sesuatu yang bermanfaat bagi manusia, baik dalam arti menarik maupun menghasilkan, seperti menghasilkan keuntungan atau dalam arti menolak atau menghindarkan, seperti menolak kemudharatan atau kerusakan. Pencapaian *maslahah* merupakan tujuan dari syariat Islam (*Maqasid syariah*). *maqasid syariah* menghendaki aktivitas dan tujuan konsumsi adalah dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia dalam kehidupan beragama. Konsumsi dalam Islam mempunyai tingkatan pemenuhan kebutuhan. Islam memberikan norma-norma dan batasan-batasan pada individu dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup

³⁷*Ibid*, h. 150.

³⁸*Ibid*, h. 155.

³⁹*Ibid*, h. 156.

mereka. Norma dan batasan ini pada akhirnya membentuk pola perilaku konsumen tertentu bagi individu Muslim yang secara zahir membedakannya dengan perilaku (*lifestyle*) yang tidak memiliki roh konsumsi Islam.⁴⁰

Menurut Yusuf Qardhawi, ada beberapa norma dasar yang menjadi landasan dalam berperilaku konsumsi seorang muslim, antara lain:⁴¹

- a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir
- b. Tidak melakukan kemubaziran
- c. Tidak hidup mewah dan boros
- d. Kesederhanaan
- e. Mementingkan kehendak sosial dibandingkan yang bersifat pribadi.

Tidak *israf* merupakan tuntutan yang harus disesuaikan dengan kondisi seseorang, karena kadar yang dinilai cukup bagi seseorang belum tentu cukup bagi orang lain. Bisa jadi, *israf* pada seseorang, tetapi tidak *israf* bagi orang lain. Oleh karena itu, yang lebih tepat tidak *israf* dimaknai dengan berbuat proporsional dalam berbagai hal, baik makan, minum, pakaian, alat rumah tangga, dan sebagainya.

Allah SWT sangat membenci orang yang berlebih-lebihan. Seseorang yang melakukan perbuatan *israf* dalam berbelanja, tanpa adanya prioritas *maqasid*, sehingga lebih besar *spending* dari penghasilan maka akan mendapatkan bencana yaitu mencelakakan dirinya sendiri. Ajaran Islam dalam mengonsumsi makanan dan minuman harus mencari yang *ma'ruf* dan baik. Dalam mencari barang yang akan dikonsumsi, sebaiknya setiap orang harus menjauhi godaan-godaan setan yang senantiasa bermaksud menjerumuskan manusia kepada perbuatan tercela, seperti korupsi, pungli, dan mencuri. Selain itu Al-Qur'an mengingatkan agar manusia tidak hanyut dan tenggelam dalam kehidupan yang materialistis dan hedonis.⁴² Hal tersebut tertera dalam Al-Qur'an surah *Al-Furqan* ayat 67:⁴³

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah anatara yang demikian". (QS. Al-Furqan (25): 67)

⁴⁰*Ibid*, h. 157.

⁴¹*Ibid*, h. 158.

⁴²*Ibid*, h. 158.

⁴³Diakses dari <https://tafsirq.com/topik/surat+al+furqan+ayat+67>, pada tanggal 28 Oktober 2021, 20.09 WIB.

Kekayaan atau harta dalam Islam merupakan amanah Allah yang harus di belanjakan secara benar, yaitu harus seimbang dan adil, tidak boros, tidak kikir, dan tidak pula mubazir. Harta yang dimiliki tidak semata-mata untuk dikonsumsi tetapi juga untuk kegiatan sosial seperti zakat, infak, dan sedekah. Hal inilah yang membedakan perilaku konsumen dalam ekonomi konvensional dengan ekonomi Islam. Kegiatan infak atau nafkah harus dilakukan dalam hal ketaatan kepada Allah SWT. pada hakikatnya apa yang diinfakkan adalah untuk kebaikan diri sendiri dan akan diganti oleh Allah SWT. Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surah Muhammad ayat 38 dan Saba' ayat 39 yang berbunyi:⁴⁴

هَٰ أَنتُمْ هَٰؤُلَاءِ تَدْعُونَ لِتُقْفُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَمِنْكُمْ مَنْ يَخَلُّ ۖ وَمَنْ يَخَلُّ فَإِنَّمَا يَخَلُّ
عَنْ نَفْسِهِ ۖ وَاللَّهُ الْغَنِيُّ وَأَنْتُمُ الْفُقَرَاءُ ۚ وَإِنْ تَتَوَلَّوْا يَسْتَبْدِلْ قَوْمًا غَيْرَكُمْ ثُمَّ لَا يَكُونُوا
أَمْثَلَكُمْ

Artinya: "Ingatlah, kamu ini orang-orang yang diajak untuk menafkahkan (hartamu) pada jalan Allah. Maka di antara kamu ada yang kikir, dan siapa yang kikir sesungguhnya dia hanyalah kikir terhadap dirinya sendiri. Dan Allah-lah yang Maha Kaya sedangkan kamulah orang-orang yang berkehendak (kepada-Nya); dan jika kamu berpaling niscaya Dia akan mengganti (kamu) dengan kaum yang lain; dan mereka tidak akan seperti kamu ini". (QS. Muhammad (47): 38)

قُلْ إِنْ رَبِّي يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ وَيَقْدِرُ لَهُ ۖ وَمَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ شَيْءٍ فَهُوَ
يُخْلِفُهُ ۖ وَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Artinya: "Katakanlah: "Sesungguhnya Tuhanku melapangkan rezeki bagi siapa yang dikehendaki-Nya di antara hamba-hamba-Nya dan menyempitkan bagi (siapa yang dikehendaki-Nya)". Dan barang apa saja yang kamu nafkahkan, maka Allah akan menggantinya dan Dialah Pemberi rezeki yang sebaik-baiknya". (QS. Saba' (34): 39)

Menurut Metwally, ada beberapa perbedaan perilaku konsumen Muslim dan non-Muslim, diantaranya:⁴⁵

- a. Seorang konsumen muslim tidak hanya mencapai kepuasan (*utility*) dari konsumsi barang dan penguasaan barang tahan lama, tetapi fungsi utilitasnya

⁴⁴*Ibid*, h. 160-161.

⁴⁵Indah Sopiah, Skripsi: "Pemikiran Muhammad Abdul Mannan Tentang Konsumsi Dan Relevansinya Terhadap Pandemi Covid-19", Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2021, h. 27-28.

- juga berpusat sekitar kepuasan yang dikehendaki Allah. Hal ini menandakan berarti kepuasan konsumen Muslim memiliki fungsi sedekah.
- b. Jumlah barang dan jasa yang dapat dikonsumsi oleh konsumen Muslim berbeda dengan konsumen non-Muslim walaupun barang tersebut sama-sama tersedia.
 - c. Seorang Muslim dilarang menerima atau membayar bunga dari berbagai pinjaman.
 - d. Pendapatan seorang konsumen Muslim dapat dioptimalkan, yaitu pendapatan bersih setelah zakat.
 - e. Seorang konsumen Muslim harus memperhitungkan konsumsinya dan tidak boleh menghamburkan hartanya.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Bisnis dengan segala bentuknya tanpa kita sadari telah terjadi dan menyelimuti aktivitas dan kegiatan kita setiap harinya. Dari mulia kita bangun tidur sampai kita tidur lagi tidak bisa terlepas dari cakupan bisnis. Seperti tempat tinggal (rumah dan seisinya), segala pakaian yang kita miliki dan pakai, berbagai ragam makanan yang kita konsumsi, mobil untuk pergi ke kantor, tempat kita bekerja, dan sebagainya merupakan hasil dari proses bisnis. Pada intinya segala apa yang ada dan dimiliki serta dilakukan oleh manusia tak lepas dari hasil dan produk bisnis. Bisnis diambil dari kata “*Business*” dari bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Jadi, ada dugaan bahwa makna dari kata “bisnis” itu adalah kesibukan yang berorientasi pada profit/keuntungan. Menurut Satria A. Nonoputra, bisnis adalah sebuah kegiatan berorientasi profit yang memproduksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.⁴⁶

Dengan demikian tujuan utama dari sebuah bisnis adalah untuk mendapatkan laba atau keuntungan dengan memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat sebagai target pasar. Oleh karena itu kegiatan pemasaran tidak dapat dipisahkan dari bisnis itu sendiri karena sangat berkaitan dengan strategi-strategi yang dapat menarik pelanggan guna meningkatkan penjualan yang berdampak pada meningkatnya laba perusahaan, sehingga untuk mencapai keberhasilan suatu bisnis perusahaan perlu dilakukannya kegiatan pemasaran.

Pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan melalui pembuatan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai signifikan dengan orang lain atau semua aktivitas yang melibatkan penyediaan

⁴⁶Johan Arifin, “*Dialektika Etika Islam Dan Etika Barat Dalam Dunia Bisnis*”, Jurnal Studi Agama, Vol 8, N0, 1, Agustus, 2008, h. 157.

produk atau jasa dari produsen kepada konsumen. Pemasaran mengaitkan orang banyak serta organisasi dalam banyak suasana yang berbeda. Bagaimanapun mereka tidak berbeda, yaitu mengaitkan satu atau lebih orang dan organisasi dengan meyakinkan orang lain untuk melaksanakan sesuatu.⁴⁷

Pemasaran tidak hanya memberikan produk dan jasa saja, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut mampu memberikan rasa puas kepada konsumen dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Stanton yang dinyatakan oleh Muhammad Wimman bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari semua aktivitas bisnis yang diarahkan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa serta memperatahkan pelanggan dengan tetap berpegang teguh pada pedoman kepuasan pelanggan. Dengan ini jelas bahwa kegiatan pemasaran akan diawali dan diakhiri pada konsumen. Artinya diawali dari menentukan apa keinginan konsumen, dan berakhir dengan kepuasan yang disarakan konsumen.⁴⁸ Oleh karena itu, perusahaan diharuskan untuk mampu memberikan kepuasan pada konsumen dengan mengerti apa yang mereka butuhkan agar perusahaan mampu memenuhinya untuk tetap bertahan dan berkembang.

Bagi sebuah perusahaan, pemasaran merupakan faktor penting keberhasilan karena perusahaan akan mengetahui metode dan falsafah yang terkandung di dalamnya. Metode dan falsafah ini disebut sebagai konsep pemasaran. Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu: Pertama, saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar. Kedua, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukan untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri. Ketiga, semua kegiatan pemasaran di dalam perusahaan harus terkoordinasi dan terintegrasi secara organisasi.⁴⁹ Kegiatan pemasaran meliputi serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran, mengevaluasi kebutuhan konsumen dan keuntungan perusahaan.⁵⁰

Setiap perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memahami konsumen dengan cara membuat produk atau jasa yang cocok untuk konsumen yang tujuannya untuk memuaskan konsumen. Tetapi tujuan sebenarnya juga untuk kepentingan perusahaan. Konsumen yang terpuaskan karena kebutuhannya terpenuhi akan menguntungkan perusahaan.

⁴⁷Fitri Komalasari, *"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries"*, Artikel Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, h. 2.

⁴⁸Muhamad Wimman Zulfikar, Skripsi: *"Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian"*, (Semarang: UNDIP, 2011), h. 9.

⁴⁹Idri, *"Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi"*, (Surabay: Kencana, 2016), h. 264-265.

⁵⁰Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *"Pengantar Bisnis, Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan"*, (Yogyakarta: Liberty, 2010), h. 261.

Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Kemudian yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa. Tujuan utama dari konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan memperoleh keuntungan tertentu, yang juga dapat dipahami sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang wajar.⁵¹

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Dalam kegiatan pemasaran perlu diperhatikan etika pemasaran menurut Islam, seperti memiliki kepribadian dan takwa yang baik sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri, tetapi juga untuk menolong sesamanya. Pemasaran dilakukan untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya. Hal ini dijelaskan dalam firman Allah surah *Al-Maidah* ayat 2 berikut:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran”. (QS. Al-Maidah (5): 2)

Pada ayat ini, Allah memfirmankan perintah tolong-menolong dalam kebajikan dan takwa. Sebaliknya, Allah melarang tolong-menolong dalam perbuatan dosa dan pelanggaran. Kemuadian dalam melakukan bisnis kita juga harus berlaku adil. Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surah *Al-Maidah* ayat 8 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اْعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, hendaklah kamu menjadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (QS. Al-Maidah (5): 8)

⁵¹Idri, “*Hadis Ekonomi...*”, h, 273.

Berdasarkan ayat di atas dijelaskan bahwa Allah memerintahkan kepada orang-orang yang beriman supaya berlaku adil, karena keadilan dibutuhkan dalam segala hal, untuk mencapai dan memperoleh ketenteraman, kemakmuran dan kebahagiaan dunia akhirat. Oleh karena itu, berlaku adil adalah jalan yang terikat untuk mencapai tujuan bertakwa kepada Allah. Pada ayat ini keadilan dapat diwujudkan dengan mewujudkan pemerataan dalam bidang ekonomi.

2.1.3 Produk

2.1.3.2 Definisi Produk

Menurut Sunyoto yang dikutip dari Heni, Muyassarah, dan Risma, produk adalah suatu barang yang ditawarkan dan mampu memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan. Produk memiliki makna yang penting bagi perusahaan sebab tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan mampu berbuat apapun dari bisnis mereka. Konsumen akan membeli produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan, dengan ini perusahaan harus menyesuaikan produk konsumen demi keberhasilan pemasaran produk. Produk adalah sesuatu yang memberikan keuntungan baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun sesuatu yang konsumen butuhkan, dan biasanya digunakan untuk kebutuhan jasmani dan rohani.⁵²

Segala sesuatu yang terkandung dalam suatu produk adalah komoditas berwujud, layanan, acara, tempat, organisasi, ide atau kombinasi dari hal-hal ini. Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor ketika merencanakan strategi produk mereka. Faktor pertama adalah strategi memilih segmen pasar yang ditentukan. Faktor kedua yaitu hakikat produk dimata konsumen. Faktor ketiga adalah strategi produk pada tingkat perpaduan individual produk maupun keseluruhan. Faktor keempat yaitu strategi pemasaran paling sulit pada setiap siklus kehidupan produk.⁵³

Produk merupakan variabel penting, karena dengan adanya produk perusahaan dapat mencukupi kebutuhan konsumen yang dinginkannya, dan juga dijadikan sebagai tolak ukur kemungkinan berhasil atau tidaknya kombinasi kebijakan pemasaran. Hal ini dikarenakan produk merupakan satu kesatuan jumlah dan kepuasan baik fisik maupun mental yang dirasakan oleh konsumen.⁵⁴ Produk menurut Tjiptono yang dikutip dari

⁵²Muyassarah, dkk, “*Effect of Service, Product Quality, and Trust In Customer Satisfaction (Case Study ar Bank BRI Syariah KCP Kendal)*”, *Journal of Islamic Finance and Banking*, UIN Walisongo Semarang, Vol. 2, No. 2, 2020, h. 26-27.

⁵³M. Anang Firmansyah, “*Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*”, Yogyakarta: Deepublish, 2018, h. 151.

⁵⁴Mega Christine Wangko, “*Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT Astra Internasional – Izuzu Manado*”, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, Juni 2013, h. 543.

Algrina Agnes, adalah suatu produk yang produsen tawarkan dengan tujuan untuk dilihat, dicari, dibeli, dimanfaatkan atau dikonsumsi pasar sebagai pemuasan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk tersebut dapat berupa sepeda motor, televisi, komputer, pakaian, sedangkan produk jasa terdiri dari rumah makan, penginapan, dan transportasi. Produk dapat berupa manfaat berwujud dan tidak berwujud yang dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan.⁵⁵

Secara konseptual, produk adalah pemahaman yang dilakukan produsen secara individual atas sesuatu yang ditawarkan sebagai upaya untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen, sesuai dengan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Selanjutnya, suatu produk juga diartikan sebagai tanggapan konsumen yang dijelaskan produsen melalui hasil produksinya.⁵⁶

Kolter & Armstrong yang dikutip dari Meithiana, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar guna menarik perhatian, pembelian, penggunaan, dan konsumsi konsumen yang mampu memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Pengertian produk menurut Stanton adalah kumpulan atribut yang berwujud, dan tak berwujud, termasuk didalamnya meliputi kemasan, warna, harga, kualitas dan merk serta layanan dan nama baik penjualan. Ketertarikan konsumen pada produk yang memiliki berbagai variasi akan sangat mempengaruhi konsumen. Hal ini dikarenakan pengembangan produk yang bervariasi dengan memberikan jaminan kualitas yang baik, akan memberikan harapan bagi minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidupnya. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan berbagai macam pilihan.⁵⁷

Keberagaman produk menurut Maharani Vinci merupakan suatu proses merencanakan dan mengendalikan variasi produk dalam satu kelompok, kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran salah satunya adalah variasi produk yang disediakan oleh pengecer. Menurut Kotler keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang akan ditawarkan pedagang kepada pelanggan yang terdiri dari kelengkapan produk, berbagai macam merk, berbagai macam size, serta ketersediaan produk yang dijual.⁵⁸ Produk yang bervariasi akan menarik perhatian konsumen sehingga

⁵⁵Algrina Agnes Ulus, "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado", Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 4, Desember 2013, h. 1136.

⁵⁶Firmansyah, "Perilaku Konsumen..." h. 151.

⁵⁷Meithiana Indrasari, "Pemasaran & Kepuasan Pelanggan", Surabaya: Unitomo Press, 2019, h. 26-30.

⁵⁸*Ibid*, h. 31.

mempengaruhi volume penjualan. Tjiptono yang dikutip dari Fure juga menjelaskan bahwa keputusan pada penempatan suatu produk diidentikkan dengan persediaan suatu produk atau keberagaman produk yang memiliki jumlah dan lokasi yang sesuai. Apabila semakin beragamnya berbagai jenis produk yang dijual disuatu tempat, dapat memberikan konsumen kepuasan ketika membeli produk ditempat tersebut dan konsumen tidak perlu membeli ditempat lain. Dengan begitu, konsumen akan terus melakukan pembelian ulang pada pembelian berikutnya.⁵⁹

Dari pengertian diatas bahwa produk sangat penting artinya untuk perusahaan, sebab tanpa produk bisnis perusahaan tidak mampu berbuat apapun dari usahanya. Produk perlu menyesuaikan kebutuhan yang diinginkan konsumen guna tercapainya keberhasilan pemasaran suatu produk. Semakin baik produk yang diberikan produsen kepada konsumen, maka semakin banyak keputusan yang dibuat konsumen dalam pembelian. Konsep pemasaran meyakini bahwa kebutuhan yang diinginkan konsumen merupakan asumsi-asumsi yang dipercayai oleh perusahaan sebagai dasar dalam melayani konsumen. Oleh karena itu untuk mencukupi kebutuhan dan kepuasan konsumen, pemasar harus memperhatikan lima tingkatan produk. Adapun lima tingkatan produk menurut Tjiptono yang dikutip dari Muhammad Wimma adalah sebagai berikut:⁶⁰

a. *Core benefit* (manfaat inti)

Tingkatan paling mendasar merupakan Dasar manfaat suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pemasar perlu melihat dirinya sebagai pemberi manfaat bagi konsumen.

b. *Basic Product* (produk dasar)

Tingkat kedua, yaitu suatu produk memiliki bentuk dasar yang dapat dirasakan oleh panca indra. Produk dasar yang disediakan untuk menunjang manfaat inti.

c. *Expected Product* (produk yang diharapkan)

Tingkat ketiga, yaitu serangkaian atribut produk dan kondisi produk yang layak sebagai harapan konsumen pada saat membeli suatu produk.

d. *Augmented Product* (produk pelengkap)

⁵⁹ Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, September 2013, h. 275.

⁶⁰Muh. Nur Eli Brahim, "Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga", Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019, h. 69-70.

Tingkat keempat yang merupakan kelengkapan atribut produk yang memiliki tambahan manfaat serta jasa yang dapat memberikan rasa puas kepada konsumen dan dapat membedakan antara produk yang tawarkan badan usaha dengan produk yang ditawarkan para pesaing.

e. *Potential Product* (produk potensial)

Tingkat kelima, produk potensial yaitu sebagian besar argumen dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang

Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa dari perusahaan sehingga membutuhkan manfaat yang dapat ditawarkan. Atribut dapat berupa kinerja perusahaan, layanan perusahaan yang handal, fitur produk perusahaan, reputasi, atau estetika perusahaan. Elemen-elemen atribut produk meliputi: harga, merek, kemasan, pelebelan, garansi, dan layanan pelengkap. Suharno dan Sutarso yang dikutip dari Annang Firmansyah, menyebutkan bahwa atribut produk adalah suatu produk atau jasa yang perlu dikembangkan dengan cara menjelaskan manfaat produk yang ditawarkan melalui penyampaian pesan atribut produk yang meliputi kualitas, fitur, gaya, dan desain.⁶¹

Atribut produk adalah bagian dari produk yang dianggap penting oleh konsumen dan digunakan konsumen sebagai keputusan dalam membeli. Hubungan antara atribut produk dengan keputusan pembelian yaitu produk memiliki keunikan dan atribut yang baik dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Atribut produk digunakan untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lain, selain itu juga mampu menjadikan suatu daya tarik bagi konsumen. Karena secara fisik atribut produk memberikan beragam manfaat yang konsumen butuhkan.⁶² Tjiptono menyebutkan bahwa atribut produk adalah faktor produk yang dianggap penting bagi konsumen dan dijadikan sebagai alasan untuk menentukan pengambilan keputusan pembelian.⁶³

2.1.3.3 Klasifikasi Produk

Klasifikasi suatu produk banyak dikemukakan oleh para pakar pemasaran, salah satunya yang dijelaskan oleh Kotler dalam Anang Firmansyah bahwa produk dapat

⁶¹M. Anang Firmansyah, "*Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*", Surabaya: Penerbit Qiara media, 2019, h. 12.

⁶²Nurudin, dkk, "*Analysis Of The Effect Of Islamic Product Attributes, Sertificates, And Interpersonal Communications On Customer Satisfaction Bank BTN Syariah KCPS Ngaliyan*", Journal of Islamic Finance and Banking, UIN Walisongo Semarang, Vol. 2, No. 2, 2020, h. 94-95.

⁶³Firmansyah, "*Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*...", h. 12.

digolongkan menjadi beberapa kelompok. Berdasarkan wujudnya, produk dapat digolongkan ke dalam 2 kelompok utama, yaitu:⁶⁴

a. Barang

Barang merupakan produk berwujud, sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasakan, disimpan, dipindahkan, dan lain sebagainya. Sesuai dengan perspektif daya tahannya, produk dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

1) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang berwujud yang umumnya barang tersebut sering digunakan tetapi dapat bertahan lama. Artinya, masa ekonomisnya dalam pemakaian normal adalah lebih dari satu tahun. Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan yang lainnya.

2) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang berwujud yang umumnya barang tersebut habis di konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Artinya, masa pemakaiannya normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b. Jasa

Jasa ialah kegiatan, kegunaan atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli atau dikonsumsi pihak lain. Misalnya bengkel, salon kecantikan, penginapan dan lainnya. Menurut Kotler yang dinyatakan oleh Anang Firmansyah mendefinisikan bahwa jasa adalah setiap aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada hakikatnya bersifat tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Produk tersebut dapat berkaitan atau tidak berkaitan dengan produk yang sesungguhnya.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan konsumsi yang didasari pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, dengan ini, produk dikategorikan menjadi 2, yaitu:⁶⁵

a. Barang Konsumsi

Merupakan produk yang dipergunakan oleh konsumen akhir sendiri dan bukan hanya sebagai tujuan bisnis, yang dapat langsung dikonsumsi tanpa melalui

⁶⁴Firmansyah, "Pemasaran Produk dan Merek... h. 5-6.

⁶⁵Firmansyah, "Pemasaran Produk dan Merek... h. 7.

prosedur lebih lanjut guna mendapatkan kegunaan dari produk tersebut. Barang konsumsi dapat diklasifikasikan ke dalam empat golongan, yaitu:

1) *Convenience goods* (barang konvenien)

Merupakan barang yang lazim sering dibeli, dibutuhkan sesegera mungkin, dan hanya memerlukan usaha yang sangat kecil dalam membandingkan serta membeli barang tersebut. Contohnya antara lain: produk tembakau, sabun, surat kabar dan lain sebagainya. *Convenience goods* digolongkan menjadi 3 kelompok, yaitu:⁶⁶

- a) *Staples* adalah produk kebutuhan pokok yang dibeli konsumen secara teratur, seperti sabun, shampoo, dan lain sebagainya
- b) *Impuls goods* merupakan barang yang dibeli dengan tidak merencanakan lebih dulu atau usaha untuk mencarinya. Biasanya *impuls goods* tersedia dan dipajang di banyak tempat, sehingga konsumen mudah untuk mendapatkannya.
- c) *Emergency goods* adalah produk yang konsumen beli ketika konsumen membutuhkan secara mendesak.

2) *Shopping goods* (barang *shopping*)

Barang belanjaan merupakan produk yang dalam prosedur pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen dengan standar perbandingan meliputi, kualitas, harga, model dan warna. Contohnya seperti alat rumah tangga, pakaian, mobil, motor dan lainnya. *Shopping goods* terdiri atas 2 jenis, yaitu:⁶⁷

- a) Produk Homogen merupakan produk yang dianggap konsumen mempunyai kualitas produk yang sebanding, namun memiliki harga yang berbeda. Dengan demikian pembeli membandingkan harga dari satu toko dengan toko lainnya.
- b) Produk Heterogen adalah produk dimana konsumen melihat dari sudut pandang karakteristiknya lebih penting dari pada perspektif harganya.

3) *Specialty goods* (barang khusus)

⁶⁶Muh. Nur Eli Brahim, "*Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga*", Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019, h. 71.

⁶⁷Brahim, "*Produk Kreatif Dan Kewirausahaan...*" h. 71.

Merupakan produk yang mempunyai karakteristik atau pengenalan merek yang unik dimana sekelompok konsumen akan berusaha keras untuk mendapatkannya. Misalnya kendaraan roda empat yang mewah, pakaian yang dirancang oleh designer terkenal dan lain sebagainya.

4) *Unsought goods* (barang yang belum dibeli)

Merupakan produk yang belum diketahui konsumen ataupun jika konsumen sudah mengetahuinya, tetapi biasanya konsumen belum terpikirkan kapan akan membeli produk tersebut. Contohnya seperti asuransi jiwa, buku referensi, dan sebagainya.

b. Barang Industri

Barang industri adalah jenis barang yang sebenarnya membutuhkan pemrosesan lebih lanjut dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Barang industri dibedakan menjadi 5 kelompok, yaitu.⁶⁸

1) Bahan baku

Bahan baku merupakan bahan mentah yang memiliki elemen penting yang digunakan sebagai bahan untuk membuat suatu produk.

2) Komponen dan barang setengah jadi

Komponen dan barang setengah jadi adalah barang dagangan yang telah memasukin siklus produksi atau pembuatan yang dibutuhkan guna melengkapi hasil produk akhir.

3) Perlengkapan operasi

Perlengkapan operasi adalah barang yang dipakai guna membantu kelancaran proses produksi dan aktivitas lain didalam perusahaan. Kategori ini tergolong sebagai bentuk persiapan untuk jangka waktu lama.

4) Instalasi

Instalasi adalah alat produksi utama dalam suatu pabrik atau perusahaan yang dapat digunakan untuk waktu yang lama (termasuk barang tahan lama). Sejalan dengan itu, instalasi ini merupakan fondasi dari sebuah pabrik atau perusahaan.

5) Peralatan ekstra

⁶⁸Brahim, "*Produk Kreatif Dan Kewirausahaan...* h. 73.

Peralatan ekstra merupakan perlengkapan tambahan yang digunakan dalam membantu pembuatan instalasi.

Produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas yang baik pula. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong dikutip dari Anang Firmansyah, memiliki arti dimana kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, itu mencakup daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut produk lainnya.⁶⁹

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd dalam Meithiana Indrasari, dengan asumsi perusahaan harus memantau keunggulan persaingannya dalam pasar, perusahaan perlu memahami aspek yang perlu digunakan oleh konsumen untuk membandingkan barang yang dijual oleh perusahaan dengan barang pesaing. Dimensi kualitas produk terdiri dari:⁷⁰

a. *Performance* (kinerja)

Kinerja berhubungan dengan kualitas kerja mendasar dari suatu produk. Inilah keunggulan utama dari produk yang kita beli. Biasanya hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

b. *Durability* (daya tahan)

Daya tahan menunjukkan berapa lama umur produk yang bersangkutan terus bertahan sebelum produk tersebut harus digantikan. Semakin diperhatikan produk yang digunakan konsumen, maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut

c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Conformance merupakan sejauh mana kinerja dari suatu produk memenuhi rincian tertentu dari konsumen atau tidak ada kecacatan yang ditemukan dalam produknya. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti memiliki kesesuaian standarnya.

d. *Features* (fitur)

Fitur produk adalah ciri dari suatu produk yang dirancang untuk meningkatkan kegunaan dan meningkatkan minat konsumen pada suatu produk. Dengan adanya

⁶⁹M. Anang Firmansyah, "*Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*", Surabaya: Penerbit Qiara media, 2019, h. 15.

⁷⁰Meithiana Indrasari, "*Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*", Surabaya: Unitomo Press, 2019, h. 33-34.

fitur dapat lebih mengembangkan kualitas produk apabila pesaing tidak memilikinya.

e. *Reliability* (reliabilitas)

Reliability merupakan kemungkinan bahwa produk akan berfungsi dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin sedikit kemungkinan adanya kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.

f. *Aesthetics* (estetika)

Estetika berkaitan dengan bagaimana keberadaan suatu produk dapat dilihat dari segi penampilan, rasa, bau, dan keadaan barang tersebut yang membuat konsumen menyukainya. Hal ini rutin dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya.

g. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Kesan kualitas biasanya merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena ada kemungkinan konsumen tidak memahami atau kurang informasi tentang produk yang dimaksud. Dengan demikian, pandangan konsumen terhadap produk tersebut dapat dilihat dari harga, merek, promosi, keunggulan, dan negara asal.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat memberikan konsumen kepuasan. Hal ini perlu dilakukan oleh pemasar untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Pemasar yang mengabaikan kualitas produk yang ditawarkan akan menerima resiko ketidaksetiaan pelanggan. Jika pemasar lebih fokus pada kualitas produk, maka keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan akan lebih mudah didapat.

2.1.3.4 Produk Menurut Perspektif Islam

Produksi adalah bagian terpenting dari ekonomi Islam disamping konsumsi, distribusi, dan redistribusi. Dalam bahasa Arab, produksi memiliki arti *al-intaj* dari akar kata *nataja*, yang berarti mewujudkan atau mengadakan sesuatu, atau pelayanan jasa yang jelas dengan menuntut adanya penggabungan unsur-unsur produksi yang terbingkai dalam waktu yang terbatas. Produksi adalah menciptakan manfaat atau suatu benda. Secara terminology, kata produksi berarti menciptakan dan menambah nilai guna suatu barang. Secara umum, produksi adalah penciptaan guna (*utility*) yang memiliki

makna kemampuan suatu barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan manusiawi tertentu.⁷¹

Dalam kajian ekonomi, Kegiatan produksi merupakan kegiatan manusia yang menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dikonsumsi oleh para konsumen. Tujuan produksi secara makro adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mencapai kemakmuran nasional suatu negara seperti, menjaga keseimbangan usaha perusahaan dengan meningkatkan proses produksi terus-menerus, meningkatkan keuntungan perusahaan dengan cara meminimumkan biaya produksi, meningkatkan jumlah dan mutu produksi, memperoleh kepuasan dari kegiatan produksi, dan memenuhi kebutuhan dan kepentingan produsen serta konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa dalam ekonomi konvensional memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya.⁷²

Dalam ekonomi Islam, produksi merupakan bagian terpenting dari aktivitas ekonomi bahkan dapat dikatakan sebagai salah satu dari rukun ekonomi disamping konsumsi, distribusi, infak, zakat, nafkah, dan sedekah. Hal ini dikarenakan produksi merupakan kegiatan manusia untuk menghasilkan barang dan jasa yang kemudian manfaatnya dirasakan oleh konsumen. Produksi dalam perspektif Islam tidak hanya berorientasi untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya, meskipun mencari keuntungan tidak dilarang. Dalam ekonomi Islam, tujuan utama produksi adalah untuk kemasalahatan individu dan masyarakat secara seimbang. Islam sesungguhnya menerima motif berproduksi sebagaimana motif dalam sistem ekonomi konvensional, hanya saja lebih jauh Islam menambahkan nilai-nilai moral disamping utilitas ekonomi. Menurut Islam memproduksi sesuatu bukan hanya sekedar untuk dikonsumsi sendiri atau dijual di pasar, tetapi lebih menekankan bahwa setiap kegiatan produksi harus pula mewujudkan fungsi sosial. Dalam Al-Qur'an surah *al-Hadid* ayat 7 Allah berfirman:⁷³

ءَامِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَأَنْفِقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُسْتَخْلِفِينَ فِيهِ ۖ فَالَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَأَنْفَقُوا لَهُمْ أَجْرٌ كَبِيرٌ

Artinya: "Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan nafkahkanlah sebagian dari hartamu yang Allah telah menjadikan kamu menguasainya. Maka orang-orang yang beriman diantara kamu dan menafkahkan (Sebagian) dari hartanya memperoleh pahala yang besar". (QS. Al-Hadid (57): 7).

⁷¹Idri, "Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi", (Surabaya: Kencana, 2016), h. 60.

⁷²Ibdi, h. 73-72.

⁷³Ibdi, h. 62-63.

Dengan kata lain, disamping produksi dimaksudkan untuk mendapatkan utilitas, juga dilakukan untuk memperbaiki kondisi fisik material dan spiritual-moralitas manusia sebagai sarana untuk mencapai tujuan hidup sebagaimana digariskan dalam agama Islam, yaitu kebahagiaan dunia dan akhirat. Konsep produksi dalam ekonomi Islam tidak semata-mata bermotif memaksimalkan keuntungan dunia tetapi lebih penting untuk mencapai secara maksimal keuntungan akhirat. Produksi menurut Islam yakni melakukan eksplorasi alam semesta dengan tujuan memakmurkan bumi. Islam mengajarkan umatnya untuk mencari rezeki dan pendapatan untuk melangsungkan hidupnya, memperoleh berbagai kemudahan, dan sarana mendapatkan rezeki atau penghasilan.⁷⁴ Hal ini dijelaskan dalam hadits dan Al-Qur'an Surah At-Taubah ayat 105 yang berbunyi:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: Dan katakanlah “bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta Orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberikan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”. (QS. At-Taubah (9): 105).

أَيُّهَا النَّاسُ ، إِنَّ أَحَدَكُمْ لَنْ يَمُوتَ حَتَّىٰ يَسْتَكْمِلَ رِزْقَهُ ، فَلَا تَسْتَبْطِنُوا الرِّزْقَ ، اتَّقُوا اللَّهَ أَيُّهَا النَّاسُ ، وَأَجْمِلُوا فِي الطَّلَبِ ، خُذُوا مَا حَلَّ ، وَدَعُوا مَا حَرَّمَ ،

Artinya : “Wahai umat manusia, bertakwalah kepada Allah dan sederhanakanlah dalam mencari rezeki. Sesungguhnya seseorang tidak akan meninggal sebelum rezekinya lengkap sekalipun Allah melambatkan darinya. Bertakwalah kepada Allah dan sederhanakanlah dalam mencari rezeki. Ambilah yang halal dan tinggalkan yang haram. (HR. Ibn Majah)

Dalam ajaran Islam, manusia diwajibkan untuk berusaha agar mendapatkan rezeki guna memenuhi kebutuhannya. Islam juga mengajarkan kepada manusia bahwa Allah Maha Pemurah sehingga rezeki-Nya sangat luas. Bumi dan semua isinya diciptakan sebagai lapangan kehidupan manusia untuk berusaha mencapai dan memenuhi keperluan diri dan masyarakat secara keseluruhan. Oleh karena itu, manusia harus bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hadis di atas menjelaskan bahwa

⁷⁴Isnaini Harahap, dkk, “Hadis-Hadis Ekonomi”, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 51.

pentinya melakukan kegiatan produksi selama seseorang hidup di dunia, dan manusia dapat berkerja dan memproduksi berbagai jenis barang dan jasa selama tidak melanggar garis-garis yang telah ditentukan-Nya.⁷⁵

Produksi dalam Islam tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan produsen secara pribadi saja, namun juga memenuhi kebutuhan masyarakat. Islam melarang kegiatan produksi yang tidak memberikan manfaat. Pendapat ini diperkuat oleh pendapat Suhrawardi yang dikutip dari Muhammad Turmadi bahwa sistem ekonomi Islam bertujuan untuk kemaslahatan bagi umat manusia merupakan pelaksanaan ilmu ekonomi yang dilakukan dalam praktik sehari-hari untuk memilah faktor produksi, distribusi serta penggunaan barang dan jasa yang dihasilkan dengan tidak menyalahgunakan prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Sunnah sebagai sumber aturan dalam sistem perekonomian Islam.⁷⁶

Kegiatan produksi yang pada dasarnya halal harus dilakukan dengan cara-cara yang tidak mengakibatkan kerugian dan mudharat dalam kehidupan masyarakat. Halal telah menjadi isu global saat ini, tak terkecuali di Indonesia. Di tingkat negara, Indonesia direncanakan menjadi pusat halal dunia.⁷⁷ Dalam perspektif Islam, kehalalan suatu produk menjadi catatan utama agar tidak membahayakan pikiran dan tidak mengganggu kehidupan. Dengan demikian, produk tersebut harus tepat secara jumlah atau kualitasnya. Jika kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang. Menurut Rahayu yang dikutip dari Firza Oktavia dan Khoirul Anwar menyatakan bahwasanya kualitas produk juga dipengaruhi oleh dugaan konsumen dalam menilai produk. Untuk memberikan kepuasan pada konsumen umat muslim perlu mengutamakan kualitas dan manfaat barang untuk di konsumsi.⁷⁸

Sesuai dengan perspektif Islam bahwa produk yang berkualitas yang sesuai dengan syariat Islam adalah produk yang mempunyai manfaat dan nilai gunanya dapat menghasilkan kebaikan bagi konsumen baik dari material, moral, dan spiritual. Sebagaimana tertuang dalam firman Allah dalam Q.S Al-A'raf ayat 32 berikut:

⁷⁵*Ibid*, h. 52.

⁷⁶Muhammad Turmadi “*Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, Vol 18, No. 1, Maret 2017, h. 39.

⁷⁷Firdha Rahmiyanti, dkk, “*Halal And The City: An Analysis On The Concept And Parameter*”, Indonesia Conference Directory, Universitas Muhammadiyah Malang, 2019, h. 1.

⁷⁸Firza Oktavia dan Khoirul Anwar, “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peumahan PT. Hasanah Mulia Investama*”, Jurnal Ekonomika dan Bisnis, Vol. 3, No. 2, 2020, h. 30.

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Artinya: “Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) Rezeki yang baik?” katakanlah: “Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat”, Demikianlah kami menjelakan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui.⁷⁹ (QS. Al-A’raf (4): 32).

Bedasarkan ayat diatas ditegaskan bahwa Allah SWT tidak melarang manusia untuk mengkonsumsi makanan atau minuman serta berpakaian yang baik jika tidak mengecualikan apa yang tabu oleh Allah SWT. Sesuatu yang telah Allah SWT hukumkan bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia ini sebaiknya dimanfaatkan dan dinikmati sesuai manfaat dan porsinya dengan sebaik-baiknya. Barang siapa yang mengaggapnya itu sebagai orang yang menyimpang dari zuhud, maka dia telah salah dalam pemahamannya.

2.1.4 Harga

2.1.4.2 Definisi Harga

Perusahaan perlu menetapkan harga ketika mengembangkan atau membeli produk baru untuk pertama kalinya. Semua keputusan tentang harga akan sangat mempengaruhi banyak aspek kegiatan bisnis. Artinya harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena adanya harga digunakan untuk memastikan berapa besar keuntungan yang akan didapat perusahaan dari penjualan barang atau jasa. Dari zaman kuno hingga sekarang, harga selalu menjadi bagian penting dari perdagangan. Dari era pertukaran atau yang disebut “barter”, hingga kini transaksi tidak lagi melalui pertukaran barang, melainkan menggunakan alat pembayaran tradisional yaitu uang kertas atau logam hingga produk elektronik seperti kartu kredit, namun harga akan selalu menjadi tolak ukur untuk transaksi dalam memberikan nilai pada produk.⁸⁰

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan uang. Atas dasar ini, seseorang bersedia menjual barang atau jasa tersebut kepada pihak lain. Harga

⁷⁹Surat Q.S Al-A’raf Ayat 32 diakses dari <https://tafsirq.com/7-al-araf/ayat-32>, pada tanggal 29 Juli 2021, 12.28 WIB.

⁸⁰M. Anang Firmansyah, “Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)”, Yogyakarta: Deepublish, 2018, h. 180.

menurut Swastha yang dikutip dari Indra Prasetya, adalah uang tunai yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi dari barang serta pelayanan tenaga kerjanya.⁸¹ Menurut Kotler dan Armstrong dalam Eljalina, harga adalah uang tunai yang ditukarkan untuk suatu barang atau jasa. Secara menyeluruh, harga adalah jumlah dari semua nilai yang pelanggan berikan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.⁸²

Harga merupakan faktor penentu bagi pembeli dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Dalam menjual produk eceran yang termasuk dalam kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, terdapat pelanggan yang memiliki perasaan sensitif terhadap faktor-faktor harga yang menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk, sehingga pembeli akan memberikan perhatian khusus pada harga. Tetapi ada juga pembeli yang tidak terlalu sensitif soal harga dan mempertimbangkannya pada faktor lain seperti citra merek, tempat toko, pelayanan, serta kualitas produk. Pandangan konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga, karena apabila suatu produk mempunyai harga yang tinggi dianggap mencerminkan kualitas yang baik.⁸³

Penentuan harga barang yang terlalu tinggi akan mengakibatkan penjualan turun, tetapi apabila harga barang terlalu rendah juga akan mengurangi laba yang diperoleh pedagang atau perusahaan.⁸⁴ Penentuan harga produk dan jasa merupakan strategi bagi perusahaan, antara lain konsentrasi deregulasi, peningkatan persaingan global, pertumbuhan rendah di banyak pasar, dan kesempatan bagi perusahaan untuk menggabungkan posisi pasarnya. Harga akan mempengaruhi performa keuangan, dan juga akan sangat mempengaruhi tanggapan pembeli dan posisi merek. Harga secara konsisten membantu membentuk pemahaman produk di mata konsumen. Terkadang besar kecilnya harga mengidentifikasi kualitas dari suatu barang.⁸⁵

⁸¹Indra Prasetya Nasution, “*Analisis Pengaruh Stimuli Pemasaran Terhadap Persepsi Konsumen Dan Keputusan Konsumen Menggunakan TV Berbayar Merek Indovision Di Kota Pekanbaru*”, Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Riau, Vol. 2, No. 1, Februari 2015, h. 7.

⁸²Eljalina, Skripsi: “*Pengaruh Stimuli Pemasaran Dan Karakteristik Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang*”, (Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang, 2017), h. 16

⁸³Supriadi, “*Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*”, Penerbit: Guepedia, 2018, h. 25.

⁸⁴Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal, “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*”, Diponegoro Journal Of Management, Vol. 1, No. 2, 2012, h. 2.

⁸⁵Firmansyah, “*Perilaku Konsumen...*”, h. 180.

Konsumen saat ini mulai bertambah pintar dalam memilih dan menilai barang atau jasa yang mereka butuhkan, hal ini secara langsung akan mempengaruhi bagaimana konsumen dapat dengan cerdas dalam memilih harga yang setara dengan kemampuan dan dugaan mereka. Oleh sebab itu, banyak perusahaan saat ini mulai lebih fokus dalam memperhatikan penetapan harga pokok produk atau jasa, terutama bagaimana strategi yang mereka lakukan dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen yang merupakan target pasar. Didalam.persaingan.usaha, harga yang pesaing tawarkan dapat lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan lebih baik, sehingga dalam menentukan harga produk atau jasa yang akan dijual, perusahaan perlu memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.⁸⁶ Namun, belakangan ini harga yang murah tidak lagi menjadi pertimbangan yang utama bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini didukung oleh pendapat Kotler dan Keller yang dikutip dari Anang Firmansyah mengungkapkan bahwa tindakan penetapan harga akhir-akhir ini telah mengalami perubahan yang signifikan. Banyak perusahaan tidak menetapkan harga rendah dan berhasil mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang lebih tinggi harganya dengan menggabungkan detail produk yang menarik dan mampu menghasilkan perencanaan pemasaran. Namun disisi lain perusahaan juga tidak boleh lupa untuk kembali meninjau bagaimana caranya produk yang dihasilkan tetap diterima konsumen dan laku terjual.⁸⁷

Harga menurut Tan yang dikutip dari Stephanus Felix menjelaskan bahwa harga merupakan bagian yang diperlukan dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu-satunya komponen dari bauran pemasaran (4P = produk, harga, tempat, promosi) yang menghasilkan pendapatan penjualan karena tidak menimbulkan biaya.⁸⁸ Menurut Tjiptono yang dikutip dari Iful Anwar, harga merupakan suatu nilai tukar dari produk atau jasa yang diakui dalam satuan moneter.⁸⁹

Dari yang telah dijelaskan di atas tentang harga dapat kesimpulan bahwa harga merupakan nilai mata uang yang digunakan konsumen guna melakukan pembayaran pada produk yang diinginkan. Harga mempunyai dua peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu:⁹⁰

⁸⁶Kamal, "Analisis Pengaruh Harga...", h. 2.

⁸⁷Firmansyah, "Perilaku Konsumen...", h. 181.

⁸⁸Stephanus Felix Aristo, "Pengaruh Produk, harga, dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips", Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No. 4, Oktober 2016, h. 442.

⁸⁹Iful Anwar, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4, No.12, Desember 2015. h. 3.

⁹⁰Firmansyah, "Perilaku Konsumen...", h. 182.

a. Peranan alokasi dari harga

Harga memiliki manfaat dalam membantu konsumen untuk memutuskan bagaimana memperoleh keuntungan atau utilitas yang diharapkan paling penting sesuai dengan daya beli mereka.

b. Peranan informasi dari harga

Harga digunakan untuk membimbing konsumen atas faktor produksi seperti kualitas. Hal ini sangat berguna dalam keadaan dimana konsumen mendapati kesusahan dalam menilai faktor produk atau manfaatnya secara adil. Sesuai dengan anggapan yang sering muncul mengenai harga, bahwa tingginya suatu harga produk akan mencerminkan kualitas terbaik, dengan begitu konsumen akan menilai harga sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang telah ditentukan.

2.1.4.3 Penetapan Harga

Penetapan harga adalah proses penentuan berapa banyak penghasilan yang akan didapatkan perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Menurut Machfoedz yang dikutip dari Anang Firmansyah, penetapan harga dilakukan bertujuan untuk mencapai target perusahaan, memperoleh keuntungan dari penjualan, meningkatkan dan mendorong pembuatan produk, serta memperluas target pemasaran.⁹¹

Kotler dalam Iful Anwar menjelaskan bahwa harga akhir dapat dipilih dengan menambah faktor-faktor termasuk harga psikologis sebagai penentu metode penetapan harga, dimana harga digunakan sebagai indikator kualitas dan kebijakan penetapan harga perusahaan yang mengarah pada pemberian jumlah harga kepada penjual untuk diberikan kepada konsumen dan untuk keuntungan perusahaan.⁹²

Dalam penetapan harga, produsen harus mengerti secara mendalam tentang kepekaan konsumen terhadap harga. Menurut Roberto dalam buku Riset Pemasaran Terapan, hasil penelitian menjelaskan pokok pikiran terkait sensitivitas harga, yaitu fleksibilitas harga dan dugaan terhadap harga. Penetapan harga suatu produk atau jasa tidak semudah yang kita bayangkan. Dalam menetapkan harga diperlukan beberapa proses, menurut Tjiptono yang dikutip dari Muhammad Wimman, terdapat 4 macam tujuan penetapan harga, yaitu:⁹³

⁹¹M. Anang Firmansyah, *“Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)”*, Yogyakarta: Deepublish, 2018, h. 183.

⁹²Anwar, *“Pengaruh Harga dan...”*, h. 2.

⁹³Muhammad Wimman Zulfikar, Skripsi: *“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian”*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), h. 21.

- a. Tujuan berorientasi pada laba
Dugaan teori ekonomi klasik menyatakan bahwasanya masing-masing perusahaan secara konsisten memilih harga yang mampu menciptakan keuntungan yang paling tinggi. Tujuan ini dikenal sebagai memaksimalkan keuntuntungan.
- b. Tujuan berorientasi pada volume
Harga diciptakan sedemikian rupa oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai target volume penjualan.
- c. Tujuan berorientasi pada citra
Harga yang tinggi ditetapkan perusahaan guna membangun atau mempertahankan persepsi “mewah” atau bernilai tinggi tentang sebuah produk dimata konsumen, sedangkan harga rendah yang ditetapkan perusahaan untuk membentuk citra nilai tertentu.
- d. Tujuan stabilisasi harga
Harga menjadi salah satu instrument penting dalam keputusan pembelian konsumen, maka dari itu harga mempunyai peran yang sangat sensitive dikarenakan konsumen memperhatikan harga sebelum membeli. Jika sebuah perusahaan merasa harga yang ditetapkan tidak fleksibel, maka perusahaan tersebut harus menurunkan harga produk tersebut. Setelahnya pesaing juga harus melakukan hal yang sama. Keadaan seperti inilah yang membingkai tujuan stabilisasi harga. Stabilisasi harga diterapkan dengan menentukan harga yang bertujuan untuk menjaga hubungan perusahaan satu dan lainnya agar tetap stabil dalam menentukan harga yang ada dipasaran.

Tujuan penetapan harga yang disebutkan diatas sangat penting bagi strategi kompetitif perusahaan. Tujuan yang ditentukan dalam persaingan, secara keseluruhan perusahaan harus memposisikan situasinya dengan konsisten.⁹⁴ Harga merupakan salah satu faktor yang diperlukan bagi perusahaan, untuk menetapkan suatu harg perusahaan perlu melakukan pilihan strategi yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Hal tersebut dilakukan guna menghindari kesalahan dalam menetapkan harga pokok barang. Karena, apabila terjadi kesalahan dalam memberikan harga produk akan menyebabkan

⁹⁴Jurnal Entrepreneur, diakses dari, <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-penetapan-harga-tujuan-metode-dan-strategi/>, pada tanggal 23 Mei 2021, 14.18 WIB.

produk tersebut tidak laku terjual dan bahkan tidak diperbolehkan untuk diproduksi lagi. Fure (2013) mengemukakan tentang indikator harga adalah sebagai berikut:⁹⁵

- a. Harga sesuai dengan manfaat.
- b. Persepsi harga dan manfaat.
- c. Harga barang terjangkau.
- d. Persaingan harga.
- e. Kesesuaian antara harga dengan kualitasnya.

Indikator diatas yang akan peneliti gunakan untuk penelitian ini. Swastha yang dikutip dari Astika Pratiwi, meyakini bahwa harga merupakan komponen yang memiliki dampak langsung pada proses dimana seseorang akan memutuskan dalam melakukan pembelian. Penetapan harga barang adalah kegiatan yang tidak mudah dan cukup rumit. Harga, nilai, dan manfaat merupakan konsep yang memiliki hubungan. Manfaat merupakan atribut suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan. Sedangkan, nilai adalah pernyataan kuantitatif tentang kekuatan barang untuk menarik produk yang berbeda dalam pertukaran.⁹⁶

2.1.4.4 Harga Menurut Perspektif Islam

Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi mekanisme pasar. Dalam perspektif Islam, harga yang berlaku di pasar seharusnya adalah harga yang wajar dan adil. Dalam bahasa Arab terdapat beberapa terminologi yang maknanya menunjukkan kepada harga yang adil, antara lain *si'r al-misl*, *salman al-misl*, dan *qimah al-adl*. Istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) pernah Rasulullah SAW gunakan dalam kasus kompensasi pembebasan budak, dimana budak akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau *qimah al-adl*.⁹⁷ Harga dapat dikatakan sebagai hubungan pertukaran barang dengan uang. Dimasa modern saat ini, masyarakat menghubungkan nilai harga barang bukan lagi dengan barang sejenis tetapi dihubungkan dengan uang.

⁹⁵Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, Septemsel 2013, h. 276.

⁹⁶Astika Pratiwi, Skripsi: "*Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari*", (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), h. 17.

⁹⁷Isnaini Harahap, dkk, "*Hadis-Hadis Ekonomi*", (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 106.

Meskipun istilah-istilah diatas telah digunakan sejak masa Rasulullah, namun Ibn Taimiyahlah yang membahas masalah harga secara spesifik. Ibn Taimiyah sering menggunakan dua tema tentang harga yaitu:⁹⁸

a. *'iwad al-misl (equivalen compensation* atau kompensasi yang setara)

yaitu merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Esensi dari keadilan harga yaitu kompensasi yang setara yang diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa tambahan dan pengurangan.

b. *Saman al-misl (equivalen price/harga* yang setara)

Merupakan nilai harga barang dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang sejenis lainnya ditempat dan waktu tertentu.

Saman al-misl merupakan suatu konsep dimana harga yang ditetapkan didasarkan keadilan. Artinya harga yang ditetapkan tidak begitu mahal sehingga produsen mendapatkan laba yang setara, namun juga tidak terlalu murah agar tidak menyebabkan produsen mengalami kerugian sedangkan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan apa yang sudah dibayarkan. *Saman al-misl* adalah harga yang wajar dan juga pendapatan laba yang tidak berlebihan. Konsep *saman misl* mempunyai implikasi penting dalam ilmu ekonomi, yaitu keadaan pasar yang kompetitif, bebas dari penipuan seperti penggunaan timbangan dan takaran yang tidak benar atau melakukan manipulasi harga. Seperti yang terdapat dalam Al-Qur'an surah Asy- Syu'araa ayat 181-183 yang berbunyi:⁹⁹

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182) وَلَا تَبْخَسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)

Artinya:

181. Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.

182. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus

183. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hal-halnya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi dengan membuat kerusakan. (QS. Asy – Syu'ara (26): 181-183).

⁹⁸Siti Nurma Rosmita, Skripsi: “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Kartu Paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam, (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan), 2017, h. 31.

⁹⁹Harahap, dkk, “*Hadis-Hadis...*”, h. 108.

Dari ayat di atas menajalskan Islam mengajarkan bahwa dalam perniagaan pasar harus berjalan dengan baik, adil, dan tidak merugikan siapapun. Islam juga menegaskan bahwa kegiatan ekonomi di pasar harus jauh dari kecurangan berupa penipuan-penipuan dalam pertimbangan. Pasar juga harus berdiri di atas prinsip persaingan bebas tanpa tekanan siapapun, rela sama rela, tidak ada pihak yang terpaksa, atau tertipu pada tingkat harga tertentu. Jika harga barang sama dengan yang dibeli pembeli dan nilai barang dagangan itu sesuai dengan mekanisme pasar yang diberikan oleh penjual, maka selanjutnya dilakukan ijab qabul yang sah disertai saling ridha, maka pada saat itu ada keadilan harga dalam pembelian dan penjualan.¹⁰⁰ Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa ayat 29 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisaa (4): 29).

Maka dari itu, harga merupakan instrument penting dalam proses transaksi penjualan dan pembelian, apabila harga yang penjual tawarkan kepada konsumen sesuai dengan mekanisme pasar serta aturan yang berlaku maka akan terjadi keadilan harga. Tetapi, jika harga yang ditentukan diambil dengan cara yang tidak sesuai dengan syarat agama dan bertujuan untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya, hal ini disebut dengan ketidakadilan harga.¹⁰¹ Penetapan harga yang baik adalah harga yang tidak merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lain. Harga yang baik juga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang sesuai dengan yang dibayarkannya. Dengan demikian, Islam menjamin pasar di mana pembeli dan penjual bersaing satu sama lain dengan arus informasi yang berjalan dengan lancar

¹⁰⁰Supriadi, “Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam”, Penerbit: Guepedia, 2018, h. 8.

¹⁰¹Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam...*, h. 9.

dalam rangka keadilan. Ibnu Taimiyah juga menjelaskan bahwa kompensasi dari harga yang setara adalah point penting dalam menetapkan suatu harga.¹⁰²

2.1.5 Tempat / Lokasi

2.1.5.2 Orgensi Lokasi Usaha

Setiap perusahaan diharuskan untuk mampu bersaing di pasar. Maka dari itu, jika suatu perusahaan ingin berhasil dan mencapai tujuan bisnisnya, maka perlu strategi yang baik dan juga kebijakan tertentu dalam memasarkan produk-produknya. Perusahaan membutuhkan tempat usaha untuk melakukan kegiatan bisnisnya. Lokasi memegang peranan penting dalam menjalankan kegiatan yang melayani konsumen, kegiatan produksi, kegiatan penyimpanan, atau pengendalian kegiatan seluruh perusahaan. Lokasi merupakan tempat yang digunakan para penjual untuk melayani konsumen, dan juga dapat diartikan sebagai tempat dimana para penjual memajangkan barang dagangannya. Para konsumen dapat secara langsung melihat barang yang di produksi atau dijual dari segi jenis, jumlah dan juga harganya. Dengan begitu, para konsumen akan lebih mudah untuk memilih dan juga melakukan pembelian secara langsung terhadap produk yang ditawarkan.¹⁰³

Menurut Tjiptono yang dikutip dari Lina dan Muchful, dijelaskan secara garis besar bahwa pendistribusian dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang senantiasa berusaha memperlancar dan memudahkan dalam menyampaikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sehingga, penggunaanya bisa mendapatkan kepuasan sesuai dengan yang diperlukan (jenis, harga, jumlah, dan tempat).¹⁰⁴ Dengan kata lain, lokasi yang strategis dapat memperlancar proses terjadinya distribusi atau kegiatan pemasaran yang dapat menghasilkan penambahan nilai suatu produk menggunakan beberapa fungsi pemasaran yang nantinya bisa mewujudkan kemanfaatan bentuk, tempat dan juga kepemilikan, serta dapat memperlancar saluran secara fisik dan juga non fisik. Arus pemasaran yang dimaksudkan adalah hubungan yang terjadi antara beberapa aspek pemasaran yang terlibat saat proses pemasaran.¹⁰⁵

¹⁰²*Ibid*, h. 27.

¹⁰³A. A. Miftah dan Ambok Pangiuk, “*Budaya Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Kearifan Lokal*”, Malang: Ahlimedia Press, 2020, h. 151.

¹⁰⁴Lina Asmara Wati dan Muchful Hidayat F, “*Membangun Bisnis dari Starting Menuju Running*”, Malang: UB Press, 2019, h. 151.

¹⁰⁵Algrina Agnes Ulus, “*Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado*”, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 4, Desember 2013, h. 1136.

Ma'aruf dan Handri yang dikutip dari Rizky Adriyanto, berpendapat bahwa tempat usaha akan lebih sukses dibandingkan tempat usaha lainnya yang apabila lokasinya strategis. Hal ini didukung oleh pendapat dari Bond dan Ronald yang menyatakan meskipun lokasi tidak selalu menjamin kesuksesan suatu usaha, tetapi memiliki lokasi yang tepat dapat meningkatkan penjualannya. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan atau peritel.¹⁰⁶ Pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting untuk menarik konsumen. Indikator lokasi menurut Fure (2013) antara lain:¹⁰⁷

- a. Ketersediaan tempat parkir
- b. Memiliki lokasi yang cukup luas
- c. Lokasi pasar yang strategis
- d. Lokasi pasar memiliki kemudahan dalam menemukan alat transportasi

2.1.5.3 Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi

Tjiptono yang dikutip dari Astika Pratiwi, berpendapat bahwa pemilihan lokasi usaha jasa diperlukan suatu pertimbangan yang tepat. Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih lokasi yaitu:¹⁰⁸

- a. Aksesibilitas, yaitu lokasi yang mudah dijangkau oleh alat transportasi umum. Untuk memajukan aksesibilitas dapat diupayakan dengan cara memperbaiki sistem transportasi, seperti pelebaran jalan serta peningkatan kualitas layanan transportasi umum.
- b. Visibilitas, merupakan lokasi yang dapat jelas dilihat dari jarak pandang normal. Artinya, kemudahan bagi para konsumen untuk melihat lokasi usaha.
- c. Lalu lintas, dalam lalu lintas terdiri dari dua hal utama yang harus dipertimbangkan dengan cermat, yaitu:¹⁰⁹
 - 1) Banyaknya jumlah orang yang melewati tempat usaha tersebut, sehingga dapat memberikan kemungkinan besar terjadinya pembelian impulsif.

¹⁰⁶Rizky Adriyanto, dkk, "*Space SYNTAX: Kesesuaian Lokasi Retail Modern Berdasarkan Analisis Space Syntax*", Yayasan Kita Menulis, 2020, h. 17.

¹⁰⁷Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, Septemsel 2013, h. 276.

¹⁰⁸Astika Pratiwi, Skripsi: "*Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari*", (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), h. 13.

¹⁰⁹Eko Nur Fu'ad, "*Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil Di Komplek Shopping Centre Jepara*", Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen, Vol. 30, No. 1, Januari 2015, h. 61.

- 2) Kepadatan lalu lintas dapat juga menjadi hambatan, misalnya sistem pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan juga ambulans.
- d. Lahan parkir yang luas, adanya lahan parkir dapat menyangkut kenyamanan dan keamanan tempat. Penyediaan lahan parkir merupakan fasilitas yang seharusnya diberikan kepada konsumen yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan dalam berbelanja atau berkunjung. Selain itu lahan parkir juga digunakan sebagai sarana transportasi untuk mengangkut belanjaan. Semakin diperhatikannya volume lalu lintas yang beraktivitas baik meninggalkan atau pergi ke toko, maka semakin besar pula kebutuhan tempat parkir. Apabila lahan parkir yang disediakan tidak cukup akan mengakibatkan konsumen parkir di tepi jalan, sehingga menyebabkan kesemrawutan.¹¹⁰
- e. Ekspansi, yaitu ketersediaan lokasi yang cukup luas untuk memperluas usaha dimasa yang akan datang. Ekspansi merupakan kegiatan memperbesar atau memperluas usaha dengan cara menciptakan perluasan fasilitas, memilih pegawai dan lain sebagainya. Menurut Nitisemito yang dikutip dari Mery, Ary, dan Akhmad, ekspansi adalah langkah yang perusahaan lakukan untuk menumbuhkan suatu perusahaan dari ukuran yang lebih kecil menjadi ukuran yang lebih besar karena minta konsumen yang bertambah terhadap barang atau jasanya.maka dari itu, kegiatan tersebut perlu di lakukan untuk menciptakan efesiensi serta meningkatkan keuntungan perusahaan.¹¹¹

Faktor di atas dijelaskan Tjiptono bahwasanya dalam lokasi memerlukan pertimbangan yang baik, seperti tempat yang mudah diakses dan dijangkau oleh alat transportasi, kemudian kehadiran lokasi usaha yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak jauh, dan keberadaan lokasi usaha harus dekat dengan lalu lintas atau daerah dimana banyak orang lewat, sehingga dapat memberikan kesempatan adanya kejadian pembelian implusif pelanggan. Keberadaan sekitarnya mendukung tenaga kerja dan produk yang ditawarkan jauh dari tempat para pesaing.

Lokasi menurut Swastha yang dikutip dari Marina Intan, adalah tempat untuk melakukan kegiatan bisnis atau komersial. Lokasi adalah saluran distribusi yang

¹¹⁰Kadek Mery Chelviani, dkk, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern di Kecamatan Buleleng*”, Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Vol. 9, No. 2 Tahun 2017, h. 259

¹¹¹*Ibid*, h. 259.

digunakan untuk memindahkan produk dari produsen kepada konsumen.¹¹² Agar tercapainya tujuan dari produk yang siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka dari itu, produk tersebut perlu disebarluaskan melalui cara saluran distribusi. Penggunaan saluran distribusi merupakan sarana mengkomunikasikan atau mendistribusikan produk kepada konsumen. Produk yang memasuki pasar merupakan bagaian dari proses pengembangan pemasaran, yang bertujuan untuk mencapai target pasar perusahaan dan tujuan spesifik yang terkait dengan rencana pemasaran yang strategis. Jauh sebelum produk diproduksi, manajemen harus menetapkan strategi mana yang akan digunakan untuk memasarkan produk tersebut. Dengan begitu, kegiatan tersebut yang nantinya akan merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Lokasi mengacu pada aktivitas distribusi yang dilakukan untuk mengirimkan produk atau layanan kepada pelanggan. Distribusi adalah istilah yang paling sederhana dalam 4P namun, mereka memainkan peran yang sangat penting di dalamnya. Dalam studi ini, distribusi mengacu pada semua toko dan pengecer resmi dari pasar tradisional. Citra toko yang baik tidak hanya menarik lebih banyak perhatian dan minat konsumen potensial, tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen serta promosi yang dilakukan konsumen dari satu orang ke orang lainnya. Selanjutnya, mendistribusikan melalui toko dengan citra yang baik memberikan sinyal bahwa suatu produknya mempunyai kualitas terbaik, sehingga memudahkan konsumen saat mengambil keputusan pembelian.¹¹³

Lokasi merupakan pilihan tempat yang dibuat sebuah perusahaan memiliki hubungan dimana operasionalnya dan sifatnya di tempatkan. Memilih lokasi yang layak merupakan salah satu yang perlu menjadi fokus para visioner bisnis agar bisnisnya bisa lebih strategis dalam mendapatkan pelanggan, maka dari itu, perlu beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk memutuskan lokasi yang tepat. Berikut beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam pemilihan tempat gerai adalah:¹¹⁴

- a. Lalu pejalan kaki
- b. Lalu lintas kendaraan tentang jumlah informasi kendaraan dan ciri-ciri kendaraan yang lewat, faktor lebarnya jalan, serta kondisi jalan. Jika lokasi

¹¹²Marina Intan Pertiwi, dkk, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 37, No.1, Agustus 2016, h. 182.

¹¹³Adel Pourdehghan, “The Impact Of Marketing Mix Elements On Brand Loyalty: A Case Study Of Mobile Phone Industry”, Journal Aimi, Marketing and Branding Research, No. 2, 2015, h. 51.

¹¹⁴Anggi Novi Saputra, Skripsi: “Pengaruh Harga Jual Dan Lokasi Terhadap Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam”, (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2020), h. 28-29.

tersebut berada dilingkungan yang sering mengalami kemacetan maka akan mengurangi nilai bagi konsumen.

- c. Fasilitas parkir, fasilitas parkir yang dimiliki toko dan pusat perbelanjaan menjadi pilihan bagi peritel sebagai tempat untuk usahannya, dari pada toko yang tidak memiliki fasilitas yang memadai.
- d. Transportasi umum, pusat perbelanjaan yang sering dilintasi oleh alat transportasi umum akan menarik konsumen dan berguna mempermudah konsumen masuk ke dalam pusat perbelanjaan.
- e. Komposisi toko, bagi peritel sebaiknya apabila ingin membuka toko perlu mempelajari terlebih dahulu toko yang ada disekitarnya, sebab toko yang saling melengkapi akan meningkatkan sinergi.
- f. Visibility, letak gerai dan plang namanya harus terlihat jelas dari jarak jauh agar mempermudah bagi pejalan kaki maupun kendaraan yang melewati jalan.
- g. Penilaian keseluruhan, hal ini perlu dilakukan berdasarkan faktor-faktor dengan tujuan mempermudah dalam memilih lokasi yang tepat.

Dalam melakukan suatu usaha lokasi memiliki peran yang sangat penting. Letak lokasi yang berdekatan dengan pusat keramaian, akses yang mudah dijangkau, keamanan yang baik, dan ketersediaan lahan parkir yang luas membuat konsumen menyukainya. Strategisnya suatu lokasi usaha akan memudahkan konsumen dalam mencapai akses ke pusat perbelanjaan, selain itu memberikan jaminan kepada konsumen agar tetap aman. Dengan demikian, strategisnya lokasi suatu usaha memiliki hubungan dengan daya tarik konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk.

2.1.5.4 Lokasi Usaha Menurut Perspektif Islam

Pedagang dalam menentukan lokasi harus lebih diperhatikan karena pendirian lokasi usaha yang baik adalah salah satu yang harus diperhatikan oleh pedagang, agar usahanya dapat terlihat oleh orang banyak, sehingga perlu adanya pertimbangan yang harus dipikirkan untuk menentukan lokasi yang tepat. Pemilihan lokasi yang baik sebaiknya tidak merugikan dan merusak lingkungan di sekitarnya, hal ini merupakan tanggung jawab yang tak pernah lepas bagi para pendiri usaha. Islam merupakan agama yang mengatur seluruh bagian bumi dan salah satunya adalah cara untuk menjaga dan melindungi lingkungan, dan tidak melakukan kerusakan.¹¹⁵ Sesuai yang ada didalam Al-

¹¹⁵Sundari, Skripsi: “Pengaruh Lokasi Usaha dan Jam Kerja Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2017), h. 45-46

Qur'an surat Al-A'raaf ayat 56 yang merupakan ajaran Islam tentang larangan melakukan kerusakan lingkungan, yaitu:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ
مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

*Artinya: “Dan janganlah kamu membuat kerusakan dimuka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik”.*¹¹⁶

Berdasarkan pemaparan di atas dapat dikatakan bahwa menurut teori ekonomi Islam, tempat atau lokasi untuk suatu bisnis selain harus memperhatikan dari segi aksesnya yang mudah dijangkau, memiliki fasilitas parkir atau tempat pelayanan yang nyaman, keamanan yang baik, perlu juga memperhatikan kebersihan lingkungan dengan cara bertanggung jawab dengan lingkungan sekitar, tidak mengganggu tetangga, menjaga kebersihan, keamanan, serta kenyamanan, dan dengan tidak merusak lingkungan sekitar.

Pemilihan lokasi usaha dalam Islam merupakan suatu ikhtiar yang berarti proses merencanakan dan menentukan hal yang baik perihal lokasi usaha yang dalam Islam dikenal dengan bahasa *al-makanu* yang artinya tempat. Terkait proses pemilihan lokasi sudah tercantum dalam sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:¹¹⁷

“Jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik maka ambillah, dan jika perbuatan itu buruk maka tinggallah”. (H.R Ibnu Mubarak)

Hubungan hadits tersebut dengan konsep pemilihan lokasi adalah bahwa pilihlah lokasi yang baik, karena lokasi yang baik akan berdampak positif pada lokasi bisnisnya. Begitu juga sebaliknya, janganlah memilih lokasi yang dirasa kurang baik karena nantinya akan berdampak negatif pada operasional suatu usaha bisnis.

Keimanan bukan hanya diwujudkan dalam ibadah, tetapi juga dalam cara berperilaku terhadap semua makhluk dan sesamanya. Dengan memperhatikan lingkungan sekitar dan menjaganya, tidak berusaha merusaknya atau menimbulkan

¹¹⁶Surat Q.S Al-A'araf Ayat 56 diakses dari <https://tafsirq.com/7-al-araf/ayat-56> pada tanggal 30 Juli 2021, 13.00 WIB.

¹¹⁷Didin Burhanuddin Rabbani, Tesis: “Analisis Pengaruh Etika Bisnis, Lokasi usah, dan Pendidikan Terhadap Pendapatan (Studi Pada Pelaku Wirausaha Barang Bekas Di Pasar Comboran Timur Kota Malang””, (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2018), h. 38.

akibat yang buruk merupakan salah satu keyakinan seseorang, dan juga merupakan salah satu bentuk ibadah. Oleh karena itu, ketika memulai bisnis diperlukan mencari tempat yang bermanfaat bagi lingkungan disekitarnya, bukan tempat yang merugikan lingkungan sekitarnya. Pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin segi-segi negatif bisnis dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif. Sebagaimana yang dijelaskan dalam suarh *An-Nisaa* ayat 85 berikut:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا ۗ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقْبِلًا

Artinya: “Barang siapa yang memberikan syafa’at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan barang siapa yang memberi syafa’at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”. (QS An-Nisaa (4): 85)

Merujuk dari ayat di atas suatu perbuatan baik kepada orang lain maka seorang yang melakukannya akan mendapatkan pahala dari Allah SWT, dan sebaliknya jika seorang hamba itu memberikan suatu manfaat yang buruk kepada orang lain maka hamba tersebut juga akan menanggungnya. Oleh karena itu, pemilihan lokasi harus memberikan kebaikan untuk lingkungan sekitar karena secara langsung berdampak positif terhadap usaha yang dijalankan ditempat tersebut.¹¹⁸

Lokasi usaha menjadi pemacu biaya yang sangat signifikan. Lokasi usaha dapat menjadi kekuatan agar strategi bisnis dapat berjalan dengan baik atau sebaliknya. Ketika pemilik usaha sudah menentukan lokasi usaha yang kemudian beroperasi di lokasi tersebut, maka biaya usaha akan tetap dan sulit berubah. Pemilik usaha harus dapat melihat dua sisi antara strategi pemasaran jasa serta preferensi pemilik. Dekatnya usaha dengan pasar akan membuat strategi organisasi dapat memberi pelayanan dengan maksimal kepada pelanggan serta dapat menghemat biaya dari hal pengiriman. Maka dari itu, hal terpenting dari sebuah usaha adalah memberikan servis pelayanan yang terbaik.¹¹⁹

2.1.6 Teori Keputusan Pembelian

2.1.6.2 Definisi keputusan pembelian

¹¹⁸*Ibid*, h. 39.

¹¹⁹A. Harding, “Manajemen Produksi”, (Jakarta: Balai Aksara, 2002), h. 67.

Keseluruhan kegiatan pemasaran yang diandalkan perusahaan dapat mempengaruhi konsumen, sehingga mereka mampu mengambil keputusan dalam membeli. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dengan melalui beberapa tahapan yang didasari rasa keinginan dalam membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pilihan keputusan dalam pembeliannya. Prosedur pengambilan keputusan yang kompleks biasanya memasukkan beberapa keputusan.¹²⁰ Setiap orang membuat berbagai keputusan tentang semua aspek kehidupan sehari-hari mereka. Menurut pengertian secara umum, keputusan adalah pemilahan yang dilakukan pada dua atau lebih pilihan barang. Artinya, seseorang harus memiliki pilihan pengganti saat mengambil keputusan dalam membeli.¹²¹

Keputusan menurut Fahmi yang dikutip dari Nur Kholidah, adalah proses pencarian persoalan dari dasar persoalan, hingga menemukan persoalan untuk membentuk suatu kesimpulan atau saran. Saran-saran tersebut kemudian dijadikan sebagai panduan dasar dalam mengambil keputusan. Maka dari itu, begitu besar efek yang akan terjadi jika saran yang disampaikan tersebut mengandung kekeliruan atau adanya kesalahan yang tidak ditemukan karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.¹²² Cara efektif yang dilakukan dalam mempengaruhi keputusan akan mempengaruhi pengambilan keputusan, sehingga meningkatkan keuntungan perusahaan.

Pendapat yang dijelaskan oleh Sadeli dan Ukas dikutip dari Subianto bahwasanya keputusan adalah dorongan dan keinginannya yang berasal dari dalam diri seseorang. Dengan begitu, keputusan merupakan pendorong utama untuk melakukan sesuatu guna mencapai kepuasan dan tujuan. Pengambilan keputusan adalah cara untuk memahami perilaku pembeli atau pelanggan. Berdasarkan penelitian dari Lupiyoadi juga mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat atas dasar niat yang muncul dalam diri setiap konsumen dalam membeli atau penggunaan produk atau jasa tertentu.¹²³ Selanjutnya dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimulai sebelum kegiatan pembelian terjadi dan tetap berlanjut

¹²⁰Totok Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Ekonomi Modernisasi, Vol. 3, No. 3, Oktober 2007, h. 177.

¹²¹Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, "Perilaku Konsumen", Edisi Ketujuh, Jakarta: PT Indeks, 2008, h. 485.

¹²²Nur Kholidah & Muhammad Arifyanto, "Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal", Penerbit NEM, 2020, h. 7.

¹²³Subianto, "Studi Tentang Perilaku...", h. 177.

setelah pembelian dilakukan, oleh karena itu pemasar harus menyelidiki konsumen untuk menemukan masalah atau keinginan serta kebutuhannya.

Schiffman-Kanuk dikutip dari Dinda dan Ayura, mengemukakan bahwa keputusan merupakan suatu pilihan dari setidaknya dua atau lebih pilihan alternative, artinya terdapat pilihan lebih dari satu dalam pengambilan keputusan.¹²⁴ Pendapat tersebut juga didukung oleh Sangadji dan Sopiah yang dikutip dari Santri dan Rusda, mereka mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan pemilihan dari dua atau lebih alternative. Konsumen dalam memilih harus memiliki pilihan alternative lain.¹²⁵

Susanto dan Handayani mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses dimana konsumen terlebih dahulu harus melalui tahapan-tahapan tertentu untuk membeli suatu produk.¹²⁶ Pengambilan keputusan dalam membeli menurut Engel yang dikutip dari Anang Firmansyah, bahwa proses keputusan pembelian mengacu pada kemampuan untuk bertindak konsisten dengan cepat dan bijaksana dalam rangka memenuhi permintaan. Loudon dan Bitta juga percaya bahwa pengambilan keputusan dalam membeli adalah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, jumlah yang dibeli, tempat pembelian, waktu dan cara pembeliannya.¹²⁷

Disaat konsumen ingin melakukan pembelian suatu produk, sering kali konsumen memasukan beberapa pihak untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen ingin membeli produk yang dibutuhkannya, tetapi pemahaman terhadap produk masih belum mengetahui secara jelas, maka konsumen akan meminta bantuan kepada orang yang mengetahui informasi produk tersebut sehingga konsumen tidak akan merasa dirugikan saat membeli. Suharno yang dikutip dari Diamond Gregorian mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap di mana pelanggan sudah menetapkan keputusan dalam membeli suatu barang, dan menghabiskannya. Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang dimulai dengan adanya pemahaman akan kebutuhannya serta keinginannya.¹²⁸ Apabila konsumen sudah memahami keinginan dan kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi tentang keberadaan barang yang

¹²⁴Dinda Genta Wicara & Ayura Indra, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada CV. Abone Komputer Di Teluk Kuantan", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 9, No. 3, September 2018, h. 198.

¹²⁵Santri Zulaicha & Rusda Irawati, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Morning Bakery Batam*", *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, Desember 2016, h. 126.

¹²⁶*Ibid*, h. 8.

¹²⁷M. Anang Firmansyah, "Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)", Yogyakarta: Deepublish, 2018, h. 25.

¹²⁸Diamond Gregorian Ongoh, dkk, "Analisis Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 3, September 2015, h. 584.

mereka butuhkan. Siklus pencarian informasi akan dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan barang yang dibutuhkan dan memilih alternative yang tersedia dari berbagai informasi yang didapatkan konsumen. Proses seleksi ini disebut tahap evaluasi informasi. Manfaatkan berbagai model yang ada dalam kepribadian pelanggan untuk memilih merek barang yang akan dibeli. Bagi konsumen yang memiliki peran serta terhadap produk yang mereka butuhkan, maka siklus pengambilan keputusan akan meninjau berbagai hal.¹²⁹

Sesuai dengan Kotler dan Keller yang dikutip dari Willy, Riris, dan Siska menyatakan dalam proses pengambilan keputusan pembelian perlu adanya lima tahapan yang meliputi pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Hal ini didukung oleh Sugiyono yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya, melalui lima fase sebelum memutuskannya yang dilakukan dengan pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.¹³⁰

Dengan demikian, berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan dapat dikatakan bahwasanya keputusan pembelian adalah suatu perilaku dimana konsumen mengevaluasi dua atau lebih alternatif dengan melalui beberapa tahapan dan memilih salah satu produk atau jasa yang dibutuhkannya.

2.1.6.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan berdasarkan perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, proses konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dimulai sebelum kegiatan pembelian terjadi dan tetap berlanjut setelah pembelian dilakukan, oleh karena itu pemasar perlu memerhatikan proses pembelian dan bukan hanya keputusan pembelian.

Proses terjadi pembelian yang lebih rinci mencakup urutan kejadian berikut yaitu mengenali masalah, mencari informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Sesuai dengan pendapat menurut Kotler dan Keller yang

¹²⁹Subianto, "*Studi Tentang Perilaku Konsumen...*", h. 178.

¹³⁰Willy, dkk, "*Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*", Jurnal Prologia, Vol. 5, No. 1, Maret 2021, h. 114.

dikutip dari Willy, Riris, dan Siska menyatakan bahwa perlu adanya tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahapan berikut.¹³¹

Gambar 2. 1



Gambar 2.1, menjelaskan bahwa konsumen perlu melalui satu persatu dari lima fase setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang sering dilakukan, konsumen sering melewati sebagian dari tahapan ini. Contohnya seorang konsumen yang membeli shampoo dengan merek yang biasa dibeli langsung memahami kebutuhan dan berlanjut ketahap keputusan pembelian, melewati fase mencari informasi dan mengevaluasi. Dengan demikian, kelima tahapan tersebut akan digunakan ketika konsumen mengalami situasi pembelian yang kompleks dan baru. Berikut adalah lima tahapan proses pembelian yang diuraikan secara rinci, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Interaksi pembelian dimulai ketika pembeli sadar akan masalah kebutuhannya. Pengenalan kebutuhan pada dasarnya bergantung pada berapa besar ketidakcocokan yang ada diantara keadaan aktual (kondisi yang sebenarnya) dan kondisi yang diinginkan konsumen. Ketidakcocokan mencapai tingkatambang batas tertentu, saat itulah kebutuhan dikenali. Sebagai contoh pada salah satu kebutuhan normal seseorang, yaitu konsumen yang sekarang merasa lapar dan haus dan ingin menghilangkan rasa lapar dan hausnya, akan mengalami pengenalan kebutuhan seandainya ketidakcocokan diantar keduanya cukup besar. Tetapi, seandainya ketidakcocokan tidak terlalu besar atau berada dibawah tingakt ambang, maka pengenalan kebutuhan tidak terjadi.¹³²

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang mulai terangsang kebutuhannya akan terpengaruh untuk mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasinbisa bersifat pasif atau aktif. Pencarian informasi yang bersifat pasif, hanya dilakukan dengan

¹³¹*Ibid*, h. 114.

¹³²James F. Angel, dkk, “*Perilaku Konsumen*”, Edisi keenam Jilid 2, Jakarta: Binarupa Aksara, 2019, h. 149.

membaca iklan di majalah atau surat kabar dan tidak memiliki tujuan yang spesifik untuk mendeskripsikan produk yang dibutuhkan. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat dilakukan konsumen dengan mencari bahan bacaan, menelepon teman, berkunjung ke beberapa toko untuk melihat perbandingan harga dan kualitas produk, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Selain melakukan pencarian informasi pada produk yang konsumen inginkan, konsumen juga mencari info terhadap produk dengan merek yang berbeda.¹³³

Secara umum, ketika konsumen berpindah dari kondisi penyelesaian masalah yang terbatas ke penyelesaian masalah yang luas, jumlah kegiatan pencarian konsumen akan meningkat. Sumber informasi adalah faktor kunci yang utama bagi konsumen guna mempertimbangkan masing-masing sumber terhadap keputusan pembelian. Dalam melakukan pencarian informasi terkait produk yang diinginkan konsumen dapat diperoleh dari berbagai sumber. Sumber informasi konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu:¹³⁴

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- 3) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi, kemudian konsumen mengevaluasi dari beberapa alternatif yang ada dan berlanjut ke tahap berikutnya. Evaluasi alternatif dapat didefinisikan sebagai proses dimana pilihan pengganti dinilai dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Meskipun penyajian tahap pencarian dan evaluasi sebagai tahap-tahap terpisah untuk alasan pedagogis, tetapi perlu kita sadari bahwa kedua tahap tersebut saling terjalin selama pengambilan keputusan. Misalnya dalam pemerolehan informasi produk dari

¹³³Nugroho & Setiadi, “*Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Kainginan Konsumen*”, Jakarta: Prenada Media Group, 2018, h. 13.

¹³⁴*Ibid*, h. 14.

lingkungan, biasanya akan menghasilkan penilaian yang kemudian mungkin menuntut pencarian informasi.¹³⁵

Evaluasi menggambarkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan adalah gambaran dari pikiran yang ditunjukkan seseorang tentang sesuatu. Keyakinan seseorang pada suatu produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Sama pentingnya dengan keyakinan, menurut pandangan Spector dalam Kotler dan Keller yang dikutip dari Anang Firmansyah, sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecondongan seseorang untuk mengambil langkah jangka panjang baik menguntungkan atau tidak menguntungkan atas objek dan gagasan tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Pada fase mengevaluasi, konsumen menjadikan merek dalam rangkaian pilihan. Konsumen juga membangun niat untuk membeli merek yang disukainya. Namun, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian, seperti faktor sikap orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga.¹³⁶

Proses pembelian yang nyata merupakan bentuk keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, setelah melewati fase yang sudah dijelaskan sebelumnya kini saatnya bagi konsumen untuk memutuskan apakah mau membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan membeli, dengan begitu konsumen dapat membuat berbagai alternatif keputusan yang meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.¹³⁷ Kemudian apabila proses keputusan pembelian telah melalui tahap sebelumnya dan konsumen merasa puas dari pembelian tersebut, maka akan terjadi pembelian ulang.

e. Perilaku Pasca Pembelian/Setelah Pembelian

Para konsumen melakukan tiga jenis pembelian yaitu, pembelian awal, pembelian ulang, dan pembelian komitmen jangka panjang. Ketika konsumen membeli suatu produk untuk pertama kali dengan jumlah yang lebih sedikit,

¹³⁵Angel, dkk, *Perilaku Konsumen...*, h. 174.

¹³⁶Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, h. 15.

¹³⁷Irawari, *Pengaruh Produk dan Harga...*, h. 126.

maka pada saat itu pembeli akan dipandang sebagai uji coba dalam membeli produk tersebut untuk menilai suatu produk agar dapat langsung digunakan. Jika produk baru tersebut setelah dicoba menghasilkan kepuasan yang dirasakan konsumen atau lebih baik dari produk lain, kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kembali. Membeli secara uji coba tentu tidak selalu dilakukan, barang yang memiliki daya tahan lama seperti (kulkas, mesin cuci, televisi, dan lainnya), konsumen dalam melakukan pembelian dari penilaian langsung kepada pembelian komitmen jangka panjang, tanpa adanya tahap peluang mencoba barang tersebut.¹³⁸

Dengan demikian, pemasar perlu mengamati konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami rasa puas atau tidak puas. Konsumen juga akan mengambil bagian dalam aktivitas pasca pembelian. Pekerjaan seorang pemasar tidak berhenti sampai produk dibeli, tetapi akan berlanjut sampai tahap setelah pembelian.¹³⁹

Jika pembeli mungkin merasa tidak puas setelah melakukan pembelian, hal tersebut mungkin disebabkan harga produk yang terlalu tinggi atau ketidaksesuaian barang dengan deskripsi sebelumnya. Dengan begitu, konsumen akan melakukan perbandingan antara produk atau jasa yang sudah dibelinya dengan produk atau jasa lainnya. Hal ini bisa terjadi karena konsumen mengalami ketidaksesuaian dengan fasilitas pada barang yang dibeli konsumen atau konsumen memperoleh informasi tentang keunggulan merek lain. Maka dari itu, perilaku konsumen setelah membeli mempengaruhi pembelian kembali dan juga mempengaruhi omongan-omongan konsumen tentang produk perusahaan kepada pihak lain.¹⁴⁰

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dari Nana Putriana, terdapat indikator keputusan pembelian sebagai berikut:¹⁴¹

a. Kebutuhan

¹³⁸Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *“Perilaku Konsumen”*, Edisi Ketujuh, Jakarta: PT Indeks, 2008, h. 506.

¹³⁹Setiadi, *“Perilaku Konsumen...”*, h. 15.

¹⁴⁰Firmansyah, *“Perilaku Konsumen...”*, h. 30.

¹⁴¹Nana Putriana Lubis, Skripsi: *“Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran”*, Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019, h. 13.

Konsumen menyadari masalah atau kebutuhannya, pembeli merasakan perbedaan antara kondisi yang sebenarnya dengan kondisi yang tidak diharapkan.

b. Publik

Publik ini adalah tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli dan tertarik untuk mencari informasi selanjutnya melalui media sosial atau penialian dari para pelanggan lainnya.

c. Manfaat

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaat dari tahapan proses keputusan pembelian.

d. Sikap orang lain

Merupakan tahapan dimana konsumen memperoleh saran dari orang lain untuk mengambil keputusan.

e. Kepuasan

Dimana konsumen akan mengambil langkah lebih lanjut sesuai dengan apa yang konsumen rasanya setelah membeli, puas atau tidak puas.

Berlandaskan penjelasan diatas, terdapat 4 indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller. Dengan demikian peneliti mengambil indikator tersebut untuk penelitian ini yaitu:

- a. Kebutuhan akan produk
- b. Manfaat akan produk
- c. Sikap orang lain mengenai produk
- d. Kepuasan terhadap produk

2.1.6.4 Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam

Dalam pandangan Islam tentang keputusan pembelian, dimana siklus penjual dan pembeli diperbolehkan dalam memilih, meneruskan, atau membatalkan jual beli, hal ini disebut dengan *khiyar*. Secara bahasa *Khiyar* berarti memilih mana yang lebih baik dari dua hal atau lebih. Adapaun secara definisi *khiyar* adalah hak para pihak yang bertransaksi untuk memilih meneruskan atau membatalkan transaksinya sesuai dengan alasan tertentu. Dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Pasal 20 Ayat 8 disebutkan bahwasanya *khiyar* adalah hak keputusan bagi penjual dan pembeli untuk meneruskan atau memutuskan akad jual beli yang dilaksanakan. *Khiyar* bermaksud untuk memberikan hak kepada para pihak agar tidak rugi atau menyesal di belakang karena

alasan tertentu terlepas dari apakah dalam hal harga, kualitas, atau jumlah objek transaksi. *Khiyar* juga menjamin terjadinya kerelaan para pihak yang bertransaksi.¹⁴²

Umat Islam dalam agamanya diajarkan untuk mengatur keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran dengan cara mengatur konsumsi secara baik. Konsumsi dalam Islam bertujuan untuk mewujudkan masalah duniawi (terpenuhinya makanan, minuman, pakaian, pendidikan dll) dan ukhrawi (terlaksananya kewajiban agama seperti Sholat dan Haji).¹⁴³ Seorang Muslim dalam mengkonsumsi akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Ajaran Islam memperbolehkan manusia untuk memutuskan membeli kebutuhan dan keinginannya atau tidak, tetapi umat muslim diharuskan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal, baik, dan tak berlebih-lebihan.¹⁴⁴

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ

*Artinya: “Hai Anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlag berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.*¹⁴⁵

Berdasarkan ayat diatas, sudah jelas bahwa Allah melarang umatnya untuk bersikap berlebihan, terutama dalam kegiatan pembelian. Islam tidak melarang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tetapi tidak dengan berlebih-lebihan. Umat muslim sebaiknya melakukan konsumsi seperlunya saja. Karena Islam mengajarkan untuk tidak melakukan konsumsi secara berlebihan di luar kemampuan dan kebutuhan dirinya. Mengkonsumsi sesuatu yang berlebihan adalah perbuatan keji kerana tergolong sifat boros.

Islam juga mengajarkan kepada umatnya bahwa dalam berperilaku konsumen harus mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT. Setiap apa yang konsumen lakukan, baik dalam bentuk kegiatan berbelanja sehari-hari tidak lain adalah bentuk perwujudan zikir darinya atas nama Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak

¹⁴²Andri Soemitra, “*Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah (Di Lembaga Keuangan Bisnis Kontemporer)*”, Jakarta: Prenda Media Group, 2019, h. 52.

¹⁴³Muklis & Didi Suardi, “*Pengantar Ekonomi Islam*”, Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020, h. 94.

¹⁴⁴Catharina Vista Okta Frida, “*Ekonomi Syariah (Pengantar Ekonomi Islam)*”, Penerbit: Garudhawaca, 2020, 120.

¹⁴⁵Suarat Al-A'raf Ayat 31 diakses dari <https://tafsirq.com/7-al-araf/ayat-31>, pada tanggal 2 Agustus 2021, 12.34 WIB.

kikir, dan tidak tamak agar hidupnya selamat dari dunia akhirat.¹⁴⁶ Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah dalam Q.S Al-Maidah ayat 100 yang berbunyi:

فَلَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۖ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”. QS. Al-Maidah (7): 100

Ayat diatas menjelaskan bahwa beberapa hal yang halal memiliki manfaat lebih baik dari pada beberapa hal yang haram yang dapat menimbulkan madarat. Orang yang memiliki akal akan menjauhi hal-hal yang haram dan akan menerima hal-hal yang halal dan cukup baginya. Dan hal tersebut akan menguntungkan diakhirat kelak. Pengutamaan pada apa yang disebut dengan hal yang halal dan thayyib (baik) dengan dihadapkan sesuat yang khabits (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang dapat dianggap kondusif untuk pengambilan keputusan yang sehat, dan hal-hal buruk tidak pernah sama.¹⁴⁷

Islam banyak memberikan kebebasan dalam menjalankan harta individual kepada manusia dalam masalah konsumsi, manusia bebas membeli barang yang baik dan halal guna memenuhi kebutuhan hidupnya dengan tidak melanggar batas-batas konsumen. Yang mana Allah SWT jelaskan dalam QS. Al-Furqon ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaran itu) ditengah-tengah antara yang demikian”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwsanya kikir dapat diartikan ketika seseorang tidak mengkonsumsi harta yang dimiliki untuk diri dan keluarganya sesuai dengan kebutuhan yang seharusnya dan Islam menganggap ini sebagai suatu perbuatan yang jahat, karena disamping tidak mensyukuri karunia Allah SWT, dan juga dianggap telah

¹⁴⁶Iin Indah Sari, Skripsi: “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Burdah Water”, Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020, h. 25.

¹⁴⁷Ibid, h. 26.

menyembunyikan harta sehingga mengurangi tingkat penggunaan dan dengan demikian mengurangi tingkat produksi dan kesempatan kerja dalam masyarakat.¹⁴⁸

Sementara berlebih-lebihan berarti menghambur-hamburkan kekayaan dan keinginan yang tidak penting. Praktik tersebut juga dilarang karena dapat mempercepat penipisan input-input produksi. Prinsip kesederhanaan juga mengajarkan kepada konsumen, apabila pendapatan konsumen meningkat maka pendapatan tersebut seharusnya tidak digunakan untuk meningkatkan volume konsumsi, tetapi untuk kesejahteraan sosial.¹⁴⁹

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai dasar atau referensi yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya adalah:

- a. Ahmad Ainul Yaqin pada Skripsinya yang berjudul “Analisis Dampak Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Di Kecamatan Bringkanaya”. Pada tahun 2021 yang bertujuan untuk menganalisis dampak pasar modern terhadap pasar tradisional di kecamatan Bringkanaya. Penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner yang di dapat dari 80 responden. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SPSS yang mana menggunakan Uji Chi Square. Hasil dari penelitian ini menunjukkann bahwa:
 - 1) Terdapat perbedaan pendapatan, jumlah pelanggan, dan jumlah tenaga kerja sebelum dan setelah adanya pasar modern.
 - 2) Jumlah pendapatan, jumlah pelanggan, dan jumlah tenaga kerja pada pedagang pasar tradisional mengalami penurunan setelah adanya pasar modern.
- b. Iin Indah Sari dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Burdah Water” pada tahun 2020 yang bertujuan untuk mengetahui apakah harga, promosi, dan pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang Burdah Water. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif deskriptif dan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 96 sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji korelasi, uji linier sederhana, regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkann bahwa:
 - 1) Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Hal ini dapat dilihat dari nilai T-hitung 1,294 lebih kecil dari T-tabel 1,984.

¹⁴⁸Isnaini Harahap, dkk, “*Hadis-Hadis Ekonomi*”, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 151.

¹⁴⁹*Ibid*, h. 152.

- 2) Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai T-hitung 3,861 lebih besar dari T-tabel 1,984.
 - 3) Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai T-hitung 2,381 lebih besar dari T-tabel 1,984.
 - 4) Sedangkan secara simultan harga, promosi, dan pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian air minum isi ulang Burdah Water. Hal ini dapat dilihat dari nilai f-tabel 9,933 lebih besar dari 2,70.
- c. Bi Fadli Pratama dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Toko Rempah-Rempah Anda Di Solok)” pada tahun 2021 yang bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh lokasi dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di toko rempah-rempah Anda di Solok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang didapat dari 120 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa:
- 1) Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *sigh* 0,000 lebih kecil dari pada 0,05.
 - 2) Keberagaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *sigh* 0,009 lebih kecil dari pada 0,05.
- d. Nurus Safina dalam Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Volume 07, Nomor 03, pada tahun 2019 dengan judul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Wonokromo Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pasar tradisional Wonokromo Surabaya, dan untuk mencari tau faktor utama yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada pasar tradisional Wonokromo Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:
- 1) Keberagaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai T-statistik 5.096 lebih besar dari T-tabel 1.960.
 - 2) Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal dilihat dari nilai T-statistik 4.855 lebih besar dari T-tabel 1.960.

- 3) Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan hasil perhitungan T-statistik 5.300 lebih besar dari pada T-tabel 1.960.
 - 4) Faktor pribadi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dilihat dari hasil nilai T-statistik 0.704 lebih kecil dari pada nilai T-tabel 1.960.
 - 5) Faktor situasional tidak dipengaruhi positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dari T-statistik 1.256 lebih kecil dari nilai T-tabel 1.960.
- e. Agus Wahyu Salasa Gama, Ni Wayan Rustiarini, dan Ni Putu Nita Anggraini dalam jurnalnya dengan volume 11, nomer 1 pada tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, fasilitas dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di pasar seni Guwang Sukawati. Penelitian ini dilakukan di pasar seni Guwang Sukawati. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:
- 1) Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan seluruh variabel bebas yang meliputi lokasi, fasilitas dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pasar Seni Guwang Sukawati.
 - 2) Lokasi dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, dengan kontribusi sebesar 26,8%.
 - 3) Fasilitas juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari signifikansi sebesar 0.002 lebih kecil dari 0,05 dengan kontribusi sebesar 23,3%.
 - 4) Pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan kontribusi sebesar 47,2%.
- f. Hendra Fure dalam Jurnal EMBA dengan volume 1, nomer 3 pada tahun 2013 dengan judul “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca Manado. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:
- 1) Secara simultan variabel lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.

- 2) Lokasi secara parsial mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai T hitung lebih besar dari T tabel ($3,177 > 1,985$).
 - 3) Keberagaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai T hitung lebih besar dari T tabel ($2,143 > 1,985$).
 - 4) Harga secara parsial mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini dibuktikan dari hasil nilai T hitung lebih besar dari T tabel ($4,029 > 1,985$).
 - 5) Kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini dapat dibuktikan dari nilai T hitung lebih besar dari T tabel ($2,135 > 1,985$).
- g. Astika Pratiwi pada Skripsinya yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari” pada tahun 2016 yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga dan keberagaman produk terhadap minat beli di pasar tradisional Argosari Wonosari. Desain penelitian ini adalah penelitian survey dengan menggunakan penelitian asosiatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:
- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, harga, dan keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli di pasar tradisional Argosari Wonosari. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 65,014 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
 - 2) Lokasi berdasarkan hasil statistik uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 3,968 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,195.
 - 3) Harga hasil statistik uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 5,164 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,310.
 - 4) Keberagaman produk berdasarkan hasil statistik uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 6,548 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi 0,359.
- h. Nana Putriana Lubis pada Skripsinya dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Pakaian Di Pasar Inpres 1 Kisaran” pada tahun 2019 yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, keberagaman produk, harga, dan lokasi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer melalui hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

- 1) Kualitas produk dinyatakan mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian pasar Inpres 1 Kisaran, dilihat dari nilai T hitung lebih besar dari T tabel ($3.420 > 1.98$).
 - 2) Keragaman produk dinyatakan mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian pasar Inpres 1 Kisaran, dilihat dari nilai T hitung $>$ T tabel ($4.721 > 1.98$).
 - 3) Harga dinyatakan mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian pasar Inpres 1 Kisaran, dilihat dari nilai T hitung $>$ T tabel ($5.307 > 1.98$).
 - 4) Lokasi dinyatakan mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada pasar Inpres 1 Kisaran dengan hasil nilai T hitung $>$ T tabel ($2.573 > 1.98$).
- i. Meiny Umboh dan Parengkuan Tommy dalam jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi dengan volume 16, nomor 04 pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Harga Tempat Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Airmadidi”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah harga, tempat, dan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Airmadidi, Kabupaten Minahasa Utara. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:
- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga, tempat, dan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilihat dari F hitung 155.003 berarti F hitung $>$ F tabel 3.1170.
 - 2) Kemudian berdasarkan output olahan data terlihat sig sebesar 0,000, dimana angka ini $<$ 0,05, sehingga secara bersama-sama yakni harga, produk, dan tempat penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemeriksaan dari hasil-hasil penelitian terhadulu diatas dengan keterkaitan penelitian penulis mengenai “Pengaruh Stimuli Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Selama Pandemi Covid 19 Di Pasar Tradisional Kebon Kembang/Anyar Kota Bogor (Studi Kasus Warga Asrama Brimob Satuan II Pelopor Bogor)” memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang sudah ada, yaitu:

a. Persamaan:

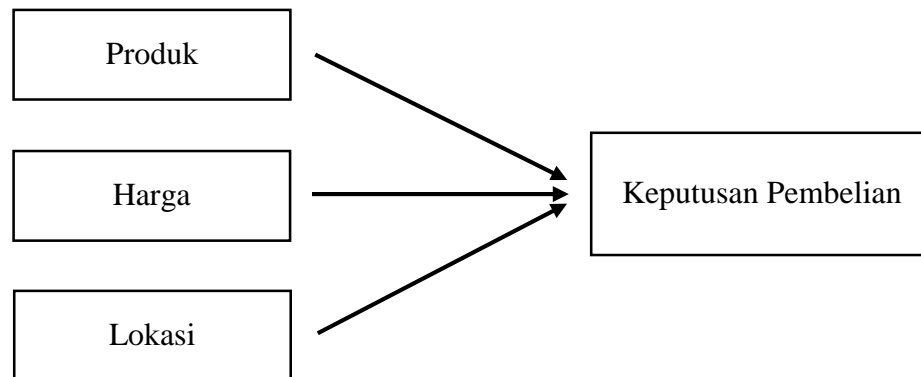
- 1) Dalam penelitian ini mempunyai kesamaan menggunakan variabel independen yang terdiri dari produk, harga, dan tempat.

- 2) Penelitian ini memiliki kesamaan menggunakan variabel terikatnya ialah keputusan pembelian
 - 3) Dalam penelitian ini juga memakai metode penelitian yang sama yaitu analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, dan uji T.
- b. Perbedaan:
- 1) Dalam penelitian ini memiliki perbedaan yang mendasar yaitu perbedaan objek penelitian, dengan objek penelitiannya adalah Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor.
 - 2) Dalam penelitian ini periode pengamatan penelitian dilakukan pada tahun 2021 dimasa pandemi Covid-19.
 - 3) Peneliti melakukan penelitian dimasa pandemi Covid-19 dengan begitu, peneliti juga ingin mengetahui adakah perubahan yang dialami konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di pasar tradisional Anyar selama pandemi Covid-19.

2.3 Kerangka Teori

Dari penjelasan kerangka pemikiran teoritis di atas secara skema kerangka pemikiran teoritis dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 2



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasari pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data.

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah disampaikan, maka hipotesis penelitian ini yaitu:

1. Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Anyar.
2. Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Anyar.
3. Lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Anyar

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Didunia penelitian terdapat dua pendekatan penelitian yaitu penelitian kuantitatif dan kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah sebuah penelitian yang digunakan dalam menjawab atau memeriksa sebuah hipotesis yang telah ditentukan serta dilandasi dari sampel atau populasi tertentu. Penelitian ini berupa data angka-angka dan analisis datanya berupa statistik.¹⁵⁰ Penelitian survei merupakan penelitian yang dijalankan melihat pada populasi besar ataupun kecil namun data yang digunakan adalah data dari spesimen atau sampel yang telah diambil dari populasi tersebut. Penelitian survei digunakan untuk memperoleh data dari tempat penelitian, cara yang dilakukan untuk memperoleh data tersebut misalnya dengan menyebarkan kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya.¹⁵¹

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah daerah yang meliputi obyek atau subyek dan memiliki kualitas serta karakter yang khas yang ditentukan peneliti agar dipelajari yang kemudian akan ditarik sebuah garis besar. Populasi tidak hanya jumlah dalam obyek satau subyek yang dipelajari, namun terdiri dari semua karakteristik maupun sifat dari obyek atau subyek itu.¹⁵² Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di pasar tradisional Anyar Kota Bogor. Dengan demikian, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti atau dapat dikatakan tak terhingga.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya perlu diselidiki, dan dirasa mampu mewakili kelengkapan populasi. Apabila populasi besar, maka peneliti tidak akan mampu mempejari semua yang ada dalam populasi, hal ini disebabkan karena dana yang terbatas, tenaga, dan waktu. Sehingga peneliti dapat mengambil sampelnya saja dari populasi tersebut.¹⁵³ Pengambilan sampel bertujuan untuk memperoleh sampel yang dapat mewakili dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

¹⁵⁰ *Ibid*, h. 11.

¹⁵¹ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*”, Cetakan ke-23, Bandung: CV Alfabeta, 2016, h. 6.

¹⁵² Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*”, Cetakan ke-21, Bandung: CV Alfabeta, 2015, h.

117.

¹⁵³ *Ibid*, h 118.

Mengingat bahwa populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka dalam penelitian ini untuk menetapkan besarnya sampel yang diambil dalam penelitian keputusan pembelian konsumen mengacu pada rumus Roa Purba yang digunakan apabila populasi dalam penelitian merupakan populasi yang tak terhingga, sehingga digunakan rumus sebagai berikut:¹⁵⁴

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

n = jumlah sampel minimal

Z = Tingkat keyakinan sampel 95% (1,96)

Moe = dugaan tingkat kesalahan 10% (0,1)

Berdasarkan rumus tersebut, maka besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,04 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Metode dalam memperoleh sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode yang digunakan adalah metode “*purposive sampling*”, yaitu teknik yang digunakan peneliti dalam memilih responden dengan tujuan tertentu, yaitu konsumen yang sudah mengunjungi dan melakukan pembelian lebih dari 2 kali pembelian di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor. Konsumen yang sudah membeli lebih dari 2 kali dirasa telah memahami dengan baik bagaimana produk, harga, dan lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor. Dalam penelitian ini, besarnya sampel yang diambil dalam penelitian keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional Anyar sekitar 100 responden.

3.3 Sumber Data

Sumber data merupakan elemen yang menentukan berhasilnya penelitian yang dilakukan, karena sumber data merupakan informasi yang dibutuhkan dalam penyelesaian penelitian. Menurut sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Dalam pengumpulan data dan informasi yang didapat dari penelitian ini, penulis menggunakan data sebagai berikut:¹⁵⁵

1) Data Primer

Dalam penelitian ini data yang diperlukan untuk memperoleh sumber data adalah data primer.

Data primer merupakan sumber data pokok yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari

¹⁵⁴Merry M. Pelupessy, “Analisis Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Besi Putih Di Kota Medan”, Jurnal Sosoq, Vol. 6, No. 1, Februari 2018, h. 110.

¹⁵⁵Sandu Siyoto & M. Ali Sodik, “Dasar Metodologi Penelitian”, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, Juni 2015, h. 67-68.

objek penelitian. Data tersebut didapatkan secara langsung dari responden yang dirasa membantu dalam menyelesaikan penelitian ini, baik dengan cara pengamatan, kuesioner, wawancara, dan observasi. Data ini didapatkan dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen di pasar tradisional Anyar Bogor secara langsung dan juga melalui media sosial (whatsapp, instagram, twitter) sebagai jalur tambahan untuk mendapatkan sampel, sehingga dapat mengetahui adakah pengaruh dari stimuli pemasaran terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Anyar Bogor.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang kita butuhkan yang berasal dari sumber kedua. Data sekunder terdiri dari data internal dan eksternal. Dalam penelitian ini memperoleh data skunder dari BPS Kota Bogor, Perusahaan Daerah Pasar Pakuan Jaya, serta beberapa jurnal serta artikel ilmiah yang berhubungan dalam penelitian ini.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Dalam rangka menjauhin terjadinya kesalahan pemahaman dan batasan pada variabel penelitian ini, sehingga peneliti menggunakan definisi operasional variabel sebagai petunjuk dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Data

Variabel Penelitian	Sub Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Stimuli Pemasaran (X)	Produk (X1)	Menurut Sunyoto (2012), produk adalah suatu barang yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.	1. Kemudahan mendapatkan produk 2. Keberagaman produk 3. Tingkat kualitas produk 4. Daya tahan produk (Indrasari, 2019)
	Harga (X2)	Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008), adalah uang tunai yang ditukarkan untuk suatu barang atau jasa. Secara menyeluruh, harga	1. Harga yang sesuai dengan manfaat. 2. Persepsi harga dan manfaat.

		adalah jumlah dari semua nilai yang pelanggan berikan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa	<p>3. Harga barang terjangkau.</p> <p>4. Persaingan harga</p> <p>5. Kesesuaian antara harga dengan kualitasnya.</p> <p>(Fure, Hendra;, 2013)</p>
	Lokasi (X3)	Ma'aruf dan Handri yang dikutip dari Rizky Adriyanto, berpendapat bahwa sebuah toko akan lebih sukses dibandingkan toko lain yang apabila lokasinya strategis. Hal ini didukung oleh pendapat dari Bond dan Ronald yang menyatakan meskipun lokasi tidak selalu menjamin kesuksesan suatu usaha, tetapi memiliki lokasi yang tepat dan dapat meningkatkan penjualannya. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan atau peritel	<p>1. Ketersediaan lahan parkir</p> <p>2. Memiliki tempat yang cukup luas, dan alat transportasi yang mudah dijangkau</p> <p>3. Lokasi pasar yang strategis</p> <p>4. Lokasi pasar yang dilalui banyak alat transportasi</p> <p>(Fure, Hendra;, 2013)</p>
Keputusan Pembelian (Y)		Keputusan pembelian menurut Setiadi (2008), adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk	<p>1. Kebutuhan akan produk</p> <p>2. Manfaat akan produk</p> <p>3. Sikap orang lain mengenai produk</p>

		mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya.	4. Kepuasan terhadap produk (Lubis, Nana Putriana,, 2019)
--	--	--	--

3.5 Metode dan Instrumen Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini salah satu kegiatan yang sangat diperlukan ialah menentukan cara untuk mengukur variable penelitian serta alat dalam pengumpulan data. Untuk mengukur variabel penelitian diperlukan instrument penelitian atau alat bantu penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner atau angket. Metode pengumpulan data dan instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Kuesioner* (Angket)

Kuesioner merupakan data informasi yang dikumpulkan dengan cara menyajikan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang disampaikan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan fakta. Prosedur ini diselesaikan dengan menggunakan daftar pertanyaan tertutup untuk memudahkan peneliti dalam menganalisa data.¹⁵⁶ Skala yang digunakan adalah skala likert yang bertujuan untuk mengukur respon seseorang. Dalam penelitian ini maka langkah-langkah yang harus dilakukan dalam menyusun skala likert adalah:¹⁵⁷

- 1) Menetapkan variabel yang akan diteliti.
- 2) Menentukan indikator yang akan diteliti.
- 3) Menurunkan indikator tersebut menjadi daftar pertanyaan.

Tanggapan dari setiap instrument yang menggunakan skala likert memiliki tingkatan dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju dengan skor sebagai berikut:

- | | | |
|------------------------|-------|--------|
| 1) Sangat setuju | (SS) | skor 5 |
| 2) Setuju | (S) | skor 4 |
| 3) Ragu-ragu | (R) | skor 3 |
| 4) Tidak setuju | (TS) | skor 2 |
| 5) Sangat tidak setuju | (STS) | skor 1 |

¹⁵⁶Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Metodologi Penelitian – Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, Yogyakarta: Andi, 2010 h. 149.

¹⁵⁷Muslich Ansori, *“Metode Penelitian Kuantitatif”* Edisi 2, Surabaya: Airlangga University Press, 2017, h. 76.

Penyusunan Kuesioner terdiri dari tiga bagian yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagian satu tentang identitas responden yang terdiri dari nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan perbulan.
- 2) Bagian kedua terdiri dari 12 pernyataan tentang variabel produk. Pernyataan-pernyataan ini diadaptasi dari penelitian Astika Pratiwi, Indrasari dan penelitian Nurfaisah:

Tabel 3. 2 Instrumen Variabel Produk

No.	Indikator	Item	Jumlah
1.	Kemudahan mendapatkan produk	1,2	2
2.	Keberagaman produk	3,4	2
3.	Tingkat kualitas produk	5,6	2
4.	Daya tahan produk	7,8	2

- 3) Bagian kedua terdiri dari 12 pernyataan tentang variabel harga. Pernyataan-pernyataan ini diadaptasi dari penelitian Astika Pratiwi dan Nana Putriana Lubis:

Tabel 3. 3 Instrumen Variabel Harga

No.	Indikator	Item	Jumlah
1.	Harga yang sesuai dengan manfaat.	1,2	2
2.	Persepsi harga dan manfaat.	3,4	2
3.	Harga barang terjangkau.	5,6	2
4.	Persaingan harga	7,8	2
5.	Kesesuaian antara harga dengan kualitasnya.	9,10	2

- 4) Bagian kedua terdiri dari 12 pernyataan tentang variabel lokasi. Pernyataan-pernyataan ini diadaptasi dari penelitian Astika Pratiwi, Nurfaisah, dan Nana Putriana Lubis:

Tabel 3. 4 Instrumen Variabel Lokasi

No.	Indikator	Item	Jumlah
1.	Ketersediaan lahan parkir	1,2	2

2.	Memiliki tempat yang cukup luas, dan alat transportasi yang mudah dijangkau	3,4	2
3.	Lokasi pasar yang strategis	5,6	2
4.	Lokasi pasar yang dilalui banyak alat transportasi	7,8	2

5) Bagian kedua terdiri dari 12 pernyataan tentang variabel keputusan pembelian.

Pernyataan-pernyataan ini diadaptasi dari penelitian Nana Putriana Lubis:

Tabel 3. 5 Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Item	Jumlah
1.	Kebutuhan akan produk	1,2	2
2.	Manfaat akan produk	3,4	2
3.	Sikap orang lain mengenai produk	5,6	2
4.	Kepuasan terhadap produk	7,8	2

3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data dalam penelitian pada dasarnya merupakan proses pengolahan data yang kita peroleh di lapangan. Hasil akhir dari pemeriksaan bergantung pada informasi yang diperoleh di lapangan dan bergantung pada bagaimana memecahkan informasi data tersebut.¹⁵⁸

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah menggunakan statistic deskriptif yang bertujuan dalam menganalisis data menggunakan cara deskriptif yaitu mendeskripsikan data yang didapat oleh peneliti. Data tersebut akan diuji menggunakan alat uji. Berikut adalah alat uji dalam penelitian ini:

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah alat ukur ditujukan untuk mengukur apa yang harus diukur. Demikian juga dengan kuesioner riset. Kuesioner dianggap valid jika instrument tersebut benar-benar siap untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini uji validasi dipakai untuk mengukur besarnya variabel stimuli pemasaran (produk, harga, dan lokasi) terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Anyar Kota Bogor

¹⁵⁸Suliyanto, "Metode Riset Bisnis", Yogyakarta: Andi, 2009, h. 161.

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah butir pernyataan yang diberikan dalam penelitian valid atau tidak. Uji validitas dalam penelitian ini, dianalisis dengan menggunakan program SPSS 25, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Artinya butir pernyataan dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka suatu item pernyataan dapat dikatakan valid, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pernyataan dikatakan tidak valid. Untuk mengetahui r-tabel digunakan rumus *degree of freedom* ($df = n - 2$), dimana n merupakan total sampel yang digunakan.¹⁵⁹

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dalam penelitian ini suatu pengukuran dianggap memiliki keandalan (reliabel) jika konsisten memberikan jawaban yang sama pada setiap butir instrument penelitian. Instrument dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* diatas $> 0,60$ maka data penelitian dapat dipercaya, dan sebaliknya apabila nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka data penelitian dikatakan tidak reliable.¹⁶⁰

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat statistik yang harus dipenuhi dalam regresi linier berganda berdasarkan Ordinary Least Square (OLS). Uji asumsi klasik yang akan peneliti gunakan adalah sebagai berikut:¹⁶¹

1) Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat dari nilai *Asymp Sig* yang terdapat pada *One sample Kolmogrov-Smirnov test*. Model regresi dikatakan normal apabila nilai *Asymp Sig* lebih besar $> 0,05$ maka data residual dapat dikatakan berdistribusi secara normal. Sebaliknya, apabila nilai *Asymp Sig* lebih kecil $< 0,05$, maka data residual dapat dikatakan tidak berdistribusi secara normal.

Pengujian normalitas juga dapat dilakukan menggunakan Grafik *Normal Probability Plot*, yang dapat dilihat dari titik persebaran data jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat kegaris diagonalnya dari kiri bawah ke kanan

¹⁵⁹Arikunto, "Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)", Jakarta: Renika Cipta, 2013, h. 168.

¹⁶⁰Imam, Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Cet IV)", (Semarang: Universitas DIponegoro. 2005), h. 47-48.

¹⁶¹Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, "Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen", (Yogyakarta: Deepublish, 2020), h. 137-139.

atas. Uji normalitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui data variabel independen pengaruh stimuli pemasaran (produk, harga, lokasi) dan data variabel terikat (keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional Anyar Bogor) berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal.

2) Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi adakah hubungan korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui suatu model regresi mengalami gejala multikolinieritas atau tidak dapat dilihat dari hasil VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Jika nilai VIF < 10 dikatakan tidak terjadi multikolinieritas dan bila menghasilkan nilai VIF > 10 berarti telah terjadi multikolinieritas. Jika *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas atau sebaliknya jika nilai *tolerance* < 0,1 maka telah terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diuji untuk menguji ketidaksamaan variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain pada model regresi. Apabila dalam penelitian terdapat homoskedastisitas dimana variasi residual penelitian satu dengan penelitian yang lain sama, maka model regresi tersebut tidak baik. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Glejser* dengan meregresi nilai-nilai residual pada variabel bebas dengan persamaan regresi. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai sig > 0,05 dan sebaliknya apabila nilai sig < 0,05 maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis statistik yang dipakai untuk mengetahui adakah pengaruh antara dua atau lebih (X_1, X_2, \dots, X_n) variabel independen dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi berganda pada penelitian ini diaplikasikan untuk mengetahui pengaruh stimuli pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional Anyar Bogor. Nilai koefisien regresi berganda bisa didapatkan dari proses perhitungan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y = variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X_1 = Produk

X_2 = Harga

$X_3 = \text{Lokasi}$

$a = \text{konstanta}$

$b_1 b_2 b_3 = \text{nilai koefisiensi regresi (peningkatan/penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X)}$.

3.6.5 Alat Uji Hipotesis

1) Analisis Koefisiensi Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini bermaksud untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel pengaruh produk, harga, serta lokasi terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi kisaran (R^2) adalah 0-1. Koefisien determinasi yang kecil membuktikan bahwasanya variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam menerangkan variabel dependen. Semakin besar nilai (R^2) dan mendekati 1, maka semakin baik model regresi yang terbentuk dalam menerangkan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.¹⁶²

2) Uji Parameter Individual (uji t)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk pengaruh variabel bebas benar terhadap variabel terikat secara pasial atau terpisah. Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig} < \alpha (0,05)$ yang artinya varaibel X berpengaruh terhadap variabel Y dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $\text{Sig} > \alpha (0,05)$ varaibel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.¹⁶³ Dalam penelitian ini berarti bahwa uji t digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh setiap variabel bebas (produk, harga, dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional Anyar Bogor).

¹⁶²Hatmawan, "*Metode Riset Penelitian Kuantitatif...*", h. 141.

¹⁶³Hatmawan, "*Metode Riset Penelitian Kuantitatif...*", h. 141.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum

Nama Pasar Anyar Bogor merupakan salah satu pasar tradisional di Kota Bogor yang namanya sudah diubah menjadi Pasar Kebon Kembang. Pergantian nama pasar Anyar menjadi pasar Kebon Kembang tak terlepas dari kisah pilu yang menyertai keberadaan pasar ini sejak berdiri. Pribumi Masyarakat Bogor tahun 1950-1960an, tentu sudah tak asing dengan berita kebakaran yang sering melanda pasar ini. Dengan ini, untuk menolak malapetaka kemudian pasar Anyar ini namanya diganti menjadi Pasar Kebon Kembang. Akan tetapi, meskipun diganti namanya masyarakat bogor tetap memanggil pasar ini dengan sebutan pasar Anyar dan pasar ini tetap mengalami kebakaran. Kebakaran paling terbesar yaitu pada tahun 1996.

Pasar Kebon Kembang atau Pasar Anyar merupakan pasar tradisional yang terletak di Jl. Dewi Sartika No. 35, Kelurahan Pabaton, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16124 Kota Bogor. Pasar ini sudah berdiri sejak stasiun berdiri tahun 1881. Keberadaan pasar Anyar mulai digunakan sebagai pasar rakyat setelah pasar Bogor mendapat predikat sebagai Pasar Regional atau Pasar Daerah. Hingga sampai saat ini pasar Anyar Bogor masih beroperasi dan dikelola oleh Perusahaan Daerah Pasar Pakuan Jaya yang masuk kedalam kategori golongan kelas satu. Pasar yang masuk kedalam kategori kelas satu adalah pasar yang menjamu serta melakukan transaksi dengan konsumen dari luar Kota Bogor (tingkat regional).

Pasar Anyar Bogor merupakan pasar tradisional yang kegiatan transaksinya masih memberlakukan proses tawar-menawar dalam pembelian dan penjualan. Produk yang dijual di pasar Anyar Bogor adalah kebutuhan sehari-hari yang diperlukan oleh masyarakat dari mulai berbagai jenis pakaian seperti pakaian rumah, sekolah serta pakaian muslimah, selain itu juga menjual berbagai jenis bahan makanan dari mulai sayur-sayuran, daging, bumbu-bumbuan, serta makanan yang sudah jadi seperti kue basah, dan kue kering. Di pasar Anyar juga menjual berbagai alat kebutuhan rumah tangga baik barang elektronik maupun non elektronik. Pasar Anyar dibuka setiap hari mulai dari jam 3 pagi hingga jam 9 malam.

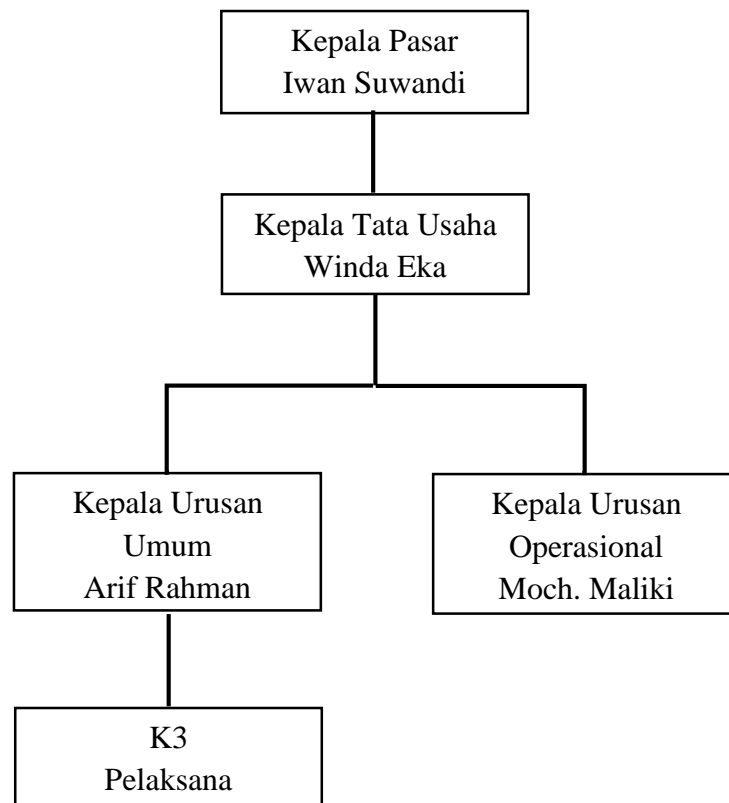
Luas bangunan pasar Anyar Bogor untuk Unit Blok A-B-E sekita 15.650 m² dengan luas tanah 9.665 m². Kemudian untuk unit Blok F memiliki luas bangunan 6.081 m² dengan luas tanah 4.800 m². Sedangkan untuk unit Blok G adalah bangunan pasar yang menjual khusus berbagai jenis sepatu, sandal, pakaian jadi, dan produk tekstil yang memiliki luas bangunan 384 m² dengan

luas tanah 480 m². Dengan ini, Pasar Anyar memiliki jumlah kios sebanyak 1.702 kios, 58 los, dan 538 non kios dan non los. Status kepemilikan pasar Anyar Bogor ini adalah milik Pemerintah Daerah Kota Bogor yang diawasi dan dikelola oleh Perusahaan Daerah Pasar Pakuan Jaya Kota Bogor.

4.1.2 Struktur Organisasi Pasar Anyar Bogor

Gambar 4. 1

Struktur Organisasi Pasar Kebon Kembang/Anyar Bogor



4.2 Karakteristik dan Tanggapan Responden

4.2.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh stimuli pemasaran (produk, harga, dan lokasi) terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor. Karakteristik responden digunakan untuk menjelaskan deskripsi identitas responden berdasarkan sampel penelitian yang sudah ditentukan. Karakteristik responden yang menjadi sampel selanjutnya dikelompokkan menurut jenis kelamin, umur, pekerjaan, penghasilan dan intensitas belanja responden dipasar tradisional Anyar Bogor. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Pasar Kebon Kembang/Anyar Kota Bogor sebanyak 100 sampel dengan menggunakan metode

penelitian “*purposive sampling*”, yaitu teknik yang digunakan peneliti dalam memilih responden dengan tujuan tertentu, yaitu konusmen yang sudah mengunjungi dan melaksanakan kegiatan pembelian lebih dari 2 kali di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor. Untuk melihat lebih jelas karakteristik responden yang dimaksud, dapat dilihat pada penjelasan tabel dibawah ini.

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin digolongkan dalam 2 kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Dalam perbedaan jenis kelamin juga dapat memutuskan seseorang dalam melakukan aktivitas, Berikut adalah profil responden berdasarkan jenis kelamin dari responden. Perempuan terkadang lebih menyukai dan mempunyai naruli yang kuat dalam berbelanja dibandingkan laki-laki. Berikut adalah profil responden yang berbelanja di Pasar Anyar Bogor berdasarkan jenis kelamin dari responden:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	21	21.0	21.0	21.0
	Perempuan	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa hasil riset berdasarkan jenis kelamin dari data di atas, bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 21 orang dengan presentase 21.0% dan jumlah responden perempuan sebanyak 79 orang dengan presentase 79.0%. Artinya responden perempuan lebih banyak, hal ini membuktikan bahwa perempuan lebih menonjol dalam hal berbelanja di pasar tradisional ketimbang laki-laki.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Menganalisis usia dimaksud untuk mengetahui komposisi usia responden. Umur mampu menentukan cara berfikir seseorang dalam melakukan keputusan yang rasional. Selanjutnya, perbedaan usia akan menyebabkan perbedaan kebutuhan akan suatu produk. Berikut adalah profil responden yang berbelanja di Pasar Anyar Bogor berdasarkan usia dari responden:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 35 tahun	64	64.0	64.0	64.0
	36- 45 tahun	30	30.0	30.0	94.0
	46 - 55 tahun	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 hasil dari 100 responden menjelaskan bahwa kebanyakan dari konsumen yang berbelanja di Pasar Anyar Bogor berada pada kategori usia 20-35 tahun yaitu sebanyak 64 dengan presentase 64.0% responden, sedangkan yang paling sedikit adalah kategori usia 46-55 tahun sebanyak 6 dengan presentase 6.0% responden. Sesuai dengan hasil pada tabel diatas dapat diketahui bahwa konsumen yang mengunjungi dan membeli produk di Pasar Anyar Bogor lebih banyak orang dewasa.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Menganalisis pekerjaan bertujuan untuk mengetahui komposisi pekerjaan responden. Hal ini memiliki alasan bahwa pekerjaan adalah penggambaran diri individu dan menjelaskan peran seseorang dalam keadaan mereka saat ini. Semakin tinggi pekerjaan seseorang akan mempengaruhi tingkat pendapatannya. Berikut adalah jumlah responden yang berbelanja di Pasar Anyar Bogor berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	38	38.0	38.0	38.0
	Pegawai Swasta	14	14.0	14.0	52.0
	Karyawan Swasta	14	14.0	14.0	66.0
	Mahasiswa	20	20.0	20.0	86.0
	Wirausaha	5	5.0	5.0	91.0
	PNS	3	3.0	3.0	94.0
	POLRI	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 hasil dari 100 responden menyatakan bahwa kebanyakan responden yang berbelanja di Pasar Anyar Bogor sebagian besar berstatus sebagai ibu

rumah tangga yakni sebanyak 38 dengan presentase 38.0% responden. Responden berstatus mahasiswa sebanyak 20 dengan presentase 20.0%, responden berprofesi sebagai Pegawai Swasta 14 atau 14.0% dan Karyawan Swasta sebesar 14 atau 14.0% responden, responden berprofesi sebagai POLRI sebesar 6 atau 6.0% responden, Wirausaha sebesar 5 atau 5.0% responden dan PNS sebesar 3 atau 3.0% responden. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwasanya konsumen yang berbelanja di Pasar Anyar Bogor dilakukan oleh ibu rumah tangga.

4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Analisis pendapatan dilakukan untuk mengetahui pendapatan responden. Hal ini dikarenakan pendapatan seseorang menggambarkan kebutuhan yang ingin mereka penuhi tergantung pada pekerjaan yang dimilikinya. Berikut adalah jumlah responden yang berbelanja di Pasar Anyar Bogor berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp. 500.000	10	10.0	10.0	10.0
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	15	15.0	15.0	25.0
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	19	19.0	19.0	44.0
	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000	33	33.0	33.0	77.0
	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	22	22.0	22.0	99.0
	Lebih dari Rp. 10.000.000	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 hasil dari 100 responden menerangkan bahwa kebanyakan responden berpenghasilan Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 dengan jumlah 33 orang atau 33.0%. Responden dengan tingkat penghasilan Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 sebanyak 22 orang dengan presentase 22.0% dan responden yang berpenghasilan Rp. 1.000.000 – Rp.2.500.000 sebanyak 19 orang atau 19.0%. Selanjutnya untuk responden dengan tingkat penghasilan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 15 orang atau 15.0% dan responden yang berpenghasilan kurang dari < 500.000 sebanyak 10 orang atau 10.0%. Sedangkan

responden dengan tingkat penghasilan lebih dari > Rp. 10.000.000 hanya 1 orang dengan presentase 1.0%. berdasarkan hasil data tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen yang berbelanja di Pasar Anyar Bogor rata-rata berpenghasilan di kisaran < Rp. 500.000 hingga Rp. 10.000.000

4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja

Analisis terhadap intensitas belanja bertujuan untuk mengetahui keseringan belanja konsumen. Intensitas belanja konsumen merupakan kondisi untuk mengetahui sudah berapa kali responden berkunjung dan melakukan pembelian di Pasar Anyar Bogor. Hal ini dilakukan juga untuk sebagai syarat penentuan sampel. Berikut adalah profil responden yang berbelanja di Pasar Anyar Bogor berdasarkan intensitas belanja dari responden:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja

Pembelian Di Pasar Anyar Bogor					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lebih dari 2X	93	93.0	93.0	93.0
	Setiap hari	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui dari hasil 100 responden bahwa, responden sudah pernah melakukan kunjungan dan berbelanja lebih dari 2 kali sebanyak 93 orang dengan presentase 93.0% hal ini sesuai dengan syarat penentuan sampel penelitian. Kemudian untuk responden yang setiap hari sering berkunjung dan berbelanja setiap hari di Pasar Anyar Bogor sebanyak 7 orang dengan presentase 7.0%.

4.2.3 Tanggapan Responden

Pada bagian tanggapan responden akan di deskripsikan jawaban responden melalui kuesioner atau angket yang telah disebar. Akibat adanya pandemi Covid-19 peneliti sedikit terhambat dalam penyebaran kuesioner yang tidak bisa dilakukan secara langsung, sehingga untuk mempermudah mendapatkan data responden dan mengurangi penularan virus Covid-19 peneliti melakukan penyebaran kuesioner melalui beberapa media sosial seperti Twitter,

Instagram, Whatsapp, serta menyebarnya kepada tetangga sekitar tempat tinggal peneliti mengenai variabel-variabel penelitian.

4.2.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Produk

Tanggapan responden mengenai harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Produk (X1)

No	Item	Frekuensi Tanggapan Responden											
		SS		S		R		TS		STS		Total	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1.	X1	47	47	50	50	3	3	0	0	0	0	100	100
2.	X2	49	49	47	47	4	4	0	0	0	0	100	100
3.	X3	74	74	26	26	0	0	0	0	0	0	100	100
4.	X4	60	60	33	33	7	7	0	0	0	0	100	100
5.	X5	21	21	52	52	27	27	0	0	0	0	100	100
6.	X6	29	29	61	61	10	10	0	0	0	0	100	100
7.	X7	13	13	37	37	41	41	9	9	0	0	100	100
8.	X8	10	10	30	30	36	36	24	24	0	0	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari data tabel 4.6 diatas diketahui jawaban responden tentang produk sebagai berikut:

- Pada variabel produk pernyataan X1 separuh responden menjawab “setuju” sejumlah 50 orang dengan presentase sebesar 50%. Hal ini menandakan bahwa responden setuju Pasar Tradisional Anyar memiliki produk yang terlengkap di Kota Bogor.
- Pada variabel produk pernyataan X2 hampir separuh responden menjawab “sangat setuju” sejumlah 49 orang dengan presentase sebesar 49%. Artinya bahwa responden sangat setuju produk yang tersedia di pasar Anyar Bogor komplit dan mudah didapatkan pembeli.
- Pada variabel produk pernyataan X3 hampir seluruh responden menjawab “sangat setuju” sebesar 74 orang dengan presentase sebesar 74%. Artinya responden sangat setuju bahwa di pasar tradisional Anyar Bogor menyediakan beragam jenis produk kebutuhan sehari-hari.
- Pada variabel produk pernyataan X4 sebagian besar responden menjawab “sangat setuju” sejumlah 60 orang dengan presentase 60%. Hal ini menunjukkan

- responden sangat setuju bahwa di pasar tradisional Anyar Bogor menyediakan produk dengan berbagai macam bahan, ukuran, dan model yang lebih beragam.
- e. Pada variabel produk pernyataan X5 sebagian responden menjawab “setuju” berjumlah 52 orang dengan presentase 52%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju produk di pasar tradisional Anyar Bogor berkualitas.
 - f. Pada variabel produk pernyataan X6 hampir seluruh responden menjawab “setuju” sebanyak 61 orang atau 61%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju mutu produk yang dijual di pasar tradisional Anyar Bogor memiliki kualitas yang baik tidak jauh berbeda dengan yang ada di pasar lain di Kota Bogor.
 - g. Pada variabel produk pernyataan X7 sebagian besar responden menjawab “ragu-ragu” sebanyak 41 orang dengan presentase 41%. Hal ini menunjukkan bahwa responden ragu-ragu terhadap produk yang tersedia di pasar tradisional Anyar Bogor memiliki daya tahan yang lama.
 - h. Pada variabel produk pernyataan X8 hampir separuh responden menjawab “ragu-ragu” sejumlah 36 orang dengan presentase 36%. Hal ini menunjukkan bahwa responden ragu-ragu terhadap produk di pasar tradisional Anyar Bogor tidak mudah rusak.

4.2.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga

Tanggapan responden mengenai harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga (X2)

No.	Item	Frekuensi Tanggapan Responden											
		SS		S		R		TS		STS		Total	
		Jm 1	%	Jm 1	%	Jm 1	%	Jm 1	%	Jm 1	%	Jml	%
1.	X1	37	37	54	54	9	9	0	0	0	0	100	100
2.	X2	39	39	57	57	4	4	0	0	0	0	100	100
3.	X3	34	34	53	53	13	13	0	0	0	0	100	100
4.	X4	35	35	46	46	19	19	0	0	0	0	100	100
5.	X5	49	49	42	42	8	8	1	1	0	0	100	100
6.	X6	33	33	59	59	8	8	0	0	0	0	100	100
7.	X7	52	52	41	41	7	7	0	0	0	0	100	100
8.	X8	35	35	50	50	15	15	0	0	0	0	100	100
9.	X9	31	31	58	58	11	11	0	0	0	0	100	100
10.	X10	26	26	63	63	11	11	0	0	0	0	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari data tabel 4.7 diatas diketahui jawaban responden tentang harga sebagai berikut:

- a. Pada variabel harga pernyataan X1 separuh responden menjawab “setuju” sebesar 54 orang dengan presentase 54%, yang menunjukkan responden setuju bahwa harga di pasar Anyar Bogor sesuai dengan manfaat yang respondengn inginkan yakni harga yang sesuai dengan daya beli.
- b. Pada variabel harga pernyataan X2 sebagian responden menjawab “setuju” sebesar 57 orang atau 57%, yang menunjukkan responden setuju bahwa harga di pasar Anyar Bogor sesuai dengan kebutuhan sehari-hari yang ingin responden dapatkan
- c. Pada variabel harga pernyataan X3 separuh responden menjawab “setuju” sebesar 53 orang atau 53%, yang menunjukkan responden setuju bahwa harga yang didapatkan di pasar Anyar Bogor murah.
- d. Pada variabel harga pernyataan X4 hampir separuh responden menjawab “setuju” berjumlah 46 orang atau 46%, yang menunjukkan responden setuju bahwa kebutuhan sehari-hari dapat terpenuhi di pasar Anyar Bogor.
- e. Pada variabel harga pernyataan X5 hampir separuh responden menjawab “ sangat setuju” sebesar 49 orang atau 49%, yang menunjukkan responden sangat setuju bahwa harga produk di pasar Anyar Bogor sesuai dengan kemampuan beli masyarakat.
- f. Pada variabel harga pernyataan X6 sebagian besar responden menjawab “setuju” berjumlah 59 orang atau 59%, yang menunjukkan responden setuju bahwa harga produk di pasar Anyar Bogor tidak terlalu mahal.
- g. Pada variabel harga pernyataan X7 separuh responden menjawab “sangat setuju” berjumlah 52 orang atau 52%, yang menunjukkan responden setuju bahwa harga di pasar Anyar Bogor mampu bersaing dengan toko karena harga produknya bisa ditawarkan.
- h. Pada variabel harga pernyataan X8 sebagian besar responden menjawab “setuju” sebesar 50 orang atau 50%, yang menunjukkan bahwa responden setuju mengenai harga di pasar Anyar Bogor mempunyai daya saing yang baik dan tidak kalah dengan harag di pasar yang lain.
- i. Pada variabel harga pernyataan X9 sebagian besar responden menjawab “setuju” sejumlah 58 orang atau 58%, yang menunjukkan bahwa responden setuju

bahwsanya harga yang ditawarkan pasar Anyar Bogor sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

- j. Pada variabel harga pernyataan X10 sebagian besar responden menjawab “setuju” sebesar 63 orang atau 63%, yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwsanya kualitas produk yang ada di pasar Anyar Bogor terbilang baik sesuai dengan harga.

4.2.3.3 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Lokasi

Tanggapan responden mengenai lokasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Lokasi (X3)

No	Item	Frekuensi Tanggapan Responden											
		SS		S		R		TS		STS		Total	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1.	X1	20	20	35	35	17	17	28	28	0	0	100	100
2.	X2	7	7	25	25	37	37	25	25	6	6	100	100
3.	X3	7	7	37	37	28	28	28	28	0	0	100	100
4.	X4	30	30	61	61	7	7	2	2	0	0	100	100
5.	X5	54	54	42	42	4	4	0	0	0	0	100	100
6.	X6	56	56	42	42	2	2	0	0	0	0	100	100
7.	X7	44	44	54	54	2	2	0	0	0	0	100	100
8.	X8	38	38	57	57	5	5	0	0	0	0	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari data tabel 4.8 diatas diketahui jawaban responden tentang lokasi sebagai berikut:

- Pada variabel lokasi pernyataan X1 responden yang menjawab “setuju” berjumlah 35 orang atau 35%, artinya para responden setuju bahwasanya lahan parkir yang tersedia di pasar Anyar Bogor luas.
- Pada variabel lokasi pernyataan X2 beberapa responden menjawab “ragu-ragu” sebesar 37 orang atau 37%, artinya para responden masih ragu-ragu bahwa lahan parkir yang tersedia di pasar Anyar Bogor rapi dan aman.
- Pada variabel lokasi pernyataan X3 sebagian besar responden menjawab “setuju” sebesar 37 orang atau 35%, artinya para responden setuju bahwasanya pasar Anyar Bogor memiliki tempat yang nyaman.
- Pada variabel lokasi pernyataan X4 sebagian responden menjawab “setuju” berjumlah 61 orang atau 61%, artinya para responden setuju bahwa di pasar

Anyar Bogor memiliki tempat yang luas dan alat transportasi yang mudah diakses.

- e. Pada variabel lokasi pernyataan X5 sebagian besar responden menjawab “sangat setuju” sebesar 54 orang atau 54%, artinya para responden sangat setuju terhadap pernyataan bahwasanya lokasi pasar Anyar Bogor strategis untuk dikunjungi dan dekat dengan pusat kota.
- f. Pada variabel lokasi pernyataan X6 sebagian besar responden menjawab “sangat setuju” berjumlah 56 orang atau 56%, artinya para responden sangat setuju bahwasanya lokasi pasar Anyar Bogor mudah diakses
- g. Pada variabel lokasi pernyataan X7 sebagian besar responden menjawab “setuju” berjumlah 54 orang atau 54%, artinya para responden setuju bahwa pasar Anyar Bogor luas memiliki lokasi yang banyak dilalui alat transportasi
- h. Pada variabel lokasi pernyataan X8 sebagian besar responden menjawab “setuju” dengan jumlah 57 orang atau 57%, artinya para responden setuju bahwa lokais di pasar Anyar Bogor ramai dengan alat transportasi yang beragam.

4.2.3.4 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Frekuensi Tanggapan Responden											
		SS		S		R		TS		STS		Total	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1.	Y1	38	38	60	60	2	2	0	0	0	0	100	100
2.	Y2	39	39	55	55	6	6	0	0	0	0	100	100
3.	Y3	35	35	61	61	4	4	0	0	0	0	100	100
4.	Y4	31	31	64	64	5	5	0	0	0	0	100	100
5.	Y5	26	26	49	49	9	9	16	16	0	0	100	100
6.	Y6	26	26	46	46	12	12	16	16	0	0	100	100
7.	Y7	31	31	63	63	6	6	0	0	0	0	100	100
8.	Y8	28	28	62	62	10	10	0	0	0	0	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari data tabel 4.9 diatas diketahui jawaban responden tentang keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Pada pernyataan keputusan pembelian Y1 sebagian besar responden menjawab “setuju” berjumlah 60 orang atau 60%, artinya responden setuju untuk

- memutuskan membeli produk di pasar Anyar Bogor sesuai dengan kebutuhan mereka.
- b. Pada pernyataan Y2 sebagian besar responden menjawab “setuju” sebanyak 55 orang atau 55%, artinya responden setuju untuk memutuskan membeli produk karena kebutuhan yang diperlukan responden bisa didapatkan di pasar Anyar Bogor.
 - c. Pada pernyataan Y3 hampir semua responden menjawab “setuju” sebesar 61 orang atau 61%, artinya responden setuju untuk memutuskan membeli produk di pasar Anyar Bogor karena sesuai dengan manfaat yang didapatkan
 - d. Pada pernyataan Y4 sebagian besar responden menjawab “setuju” sebanyak 64 orang atau 64%, artinya bahwa responden setuju untuk memutuskan untuk melakukan pembelian ulang produk di pasar Anyar Bogor setelah merasakan manfaat yang dirasakan.
 - e. Pada pernyataan Y5 sebagian besar responden menjawab “setuju” berjumlah 49 orang atau 49%, artinya responden setuju untuk memutuskan membeli produk di pasar Anyar Bogor karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.
 - f. Pada pernyataan Y6 sebagian besar responden menjawab “setuju” berjumlah 46 orang atau 46%, artinya responden setuju untuk memutuskan membeli produk di pasar Anyar Bogor berdasarkan pengalaman orang lain.
 - g. Pada pernyataan Y7 sebagian besar responden menjawab “setuju” berjumlah 63 orang atau 63%, artinya responden setuju untuk memutuskan membeli produk di pasar Anyar Bogor karena merasa puas terhadap produk yang ditawarkan.
 - h. Pada pernyataan Y8 hampir seluruh responden menjawab “setuju” berjumlah 62 orang atau 62%, artinya bahwa responden setuju untuk memutuskan membeli lagi produk di pasar Anyar Bogor karena selalu merasa puas.

4.2.2.5 Tanggapan Responden Tentang Kegiatan Belanja Selama Pandemi Covid-19

Tanggapan responden mengenai kegiatan belanja selama pandemic Covid-19 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Kegiatan Belanja Selama Pandemic Covid-19

Pernyataan	Ya	Tidak
Akibat adanya pandemi Covid-19 di Indonesia khususnya Kota Bogor yang terus meningkat mengakibatkan beberapa	92	8

kios di Pasar Anyar Bogor tutup, sehingga menghambat keputusan pembelian saya di pasar Anyar Bogor		
Akibat adanya pandemi Covid-19 kegiatan saya dalam berbelanja menjadi terhambat, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian saya di pasar Anyar Bogor	92	8
Akibat adanya pandemi Covid-19 mempengaruhi keputusan pembelian saya di pasar Anyar Bogor karena takut penyebaran virus corona	95	5
Akibat adanya pandemi Covid-19 saya menjadi malas untuk pergi ke pasar, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian saya di pasar Anyar Bogor dan memilih belanja online	84	16

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Sesuai data diatas yang diperoleh dari hasil sampel yang telah peneliti tentukan bahwasanya konsumen mengalami penurunan dalam berbelanja di pasar tradisional Anyar Kota Bogor akibat adanya pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia khususnya Kota Bogor saat ini. Pada hasil tabel menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “Ya” pada seluruh pernyataan, artinya responden setuju akibat adanya pandemi Covid-19 beberapa toko di pasar anyar tutup sehingga kegiatan konsumen dalam berbelanja menjadi terhambat, hal inilah yang membuat konsumen malas untuk berkunjung ke pasar. Selain itu beberapa konsumen juga takut akan penyebaran virus Covid-19 yang mengakibatkan terhambatnya keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk di pasar dan memilih belanja online.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian Masing-masing item pernyataan variabel di uji kevalidannya menggunakan uji validitas. Uji validitas dalam penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *bivariante*, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrument dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka suatu item pertanyaan dikatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan tidak valid. Untuk mengetahui r-tabel digunakan rumus *degree of freedom* ($df = n - 2$), dimana n merupakan total sampel yang digunakan. Dalam penelitian ini terdapat 100 responden, maka $(df) = 98$ dan didapat r_{tabel} sebesar 0,196.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		Keterangan
		r hitung	r tabel	
Produk (X1)	X1	0,684	0,196	Valid
	X2	0,703	0,196	Valid
	X3	0,583	0,196	Valid
	X4	0,685	0,196	Valid
	X5	0,753	0,196	Valid
	X6	0,665	0,196	Valid
	X7	0,790	0,196	Valid
	X8	0,740	0,196	Valid
Harga (X1)	X1	0,792	0,196	Valid
	X2	0,694	0,196	Valid
	X3	0,688	0,196	Valid
	X4	0,765	0,196	Valid
	X5	0,742	0,196	Valid
	X6	0,753	0,196	Valid
	X7	0,669	0,196	Valid
	X8	0,699	0,196	Valid
	X9	0,769	0,196	Valid
	X10	0,780	0,196	Valid
Lokasi (X3)	X1	0,801	0,196	Valid
	X2	0,765	0,196	Valid
	X3	0,723	0,196	Valid
	X4	0,721	0,196	Valid
	X5	0,521	0,196	Valid
	X6	0,585	0,196	Valid
	X7	0,740	0,196	Valid
	X8	0,663	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X1	0,733	0,196	Valid
	X2	0,667	0,196	Valid
	X3	0,666	0,196	Valid
	X4	0,672	0,196	Valid
	X5	0,697	0,196	Valid
	X6	0,593	0,196	Valid
	X7	0,732	0,196	Valid
	X8	0,761	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.10 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai r_{hitung} pada item-item di atas lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) berdasarkan uji signifikansi 0,05 (5%). Artinya item-item di atas dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab suatu item pertanyaan kuesioner. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui hasil uji realibilitas menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 dengan menginterpretasikan nilai

Cronbach Alpha. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* diatas $> 0,60$ maka data penelitian dapat dipercaya, dan sebaliknya apabila nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka data penelitian dikatakan tidak reliable. Semakin tinggi nilai *Cronbach Alpha* maka data penelitian semakin dapat diandalkan. Berikut hasil uji realibilitas setiap variabel dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Produk (X1)	0,846	0,6	Reliable
Harga (X2)	0,904	0,6	Reliable
Lokasi (X3)	0,832	0,6	Reliable
Kaputusan Pembelian (Y)	0,811	0,6	Reliable

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai batas, dimana dari setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel X dan Y dinyatakan reliable.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui data variabel independen pengaruh stimuli pemasaran (produk, harga, lokasi) dan data variabel dependen (keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional Anyar Bogor) berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dapat dilihat dari nilai *Asymp Sig* yang terdapat pada *One sample Kolmogrov-Smirnov test*. Suatu model regersi dikatakan normal apabila nilai *Asymp Sig* lebih besar dari $> 0,05$ maka data residual dapat dikatakan berdistribusi secara normal. Sebaliknya, apabila nilai *Asymp Sig* lebih kecil dari $< 0,05$, maka data residual dapat dikatakan tidak berdistribusi secara normal.

Pengujian normalitas juga dapat dilakukan menggunakan Grafik *Normal Probability Plot*, yang dapat dilihat dari titik persebaran data, dimana garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat kegaris diagonalnya dari kiri bawah ke kanan atas. Berikut hasil uji normalitas yang dapat dilihat pada tabel dan gamabar dibawah ini:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64181582

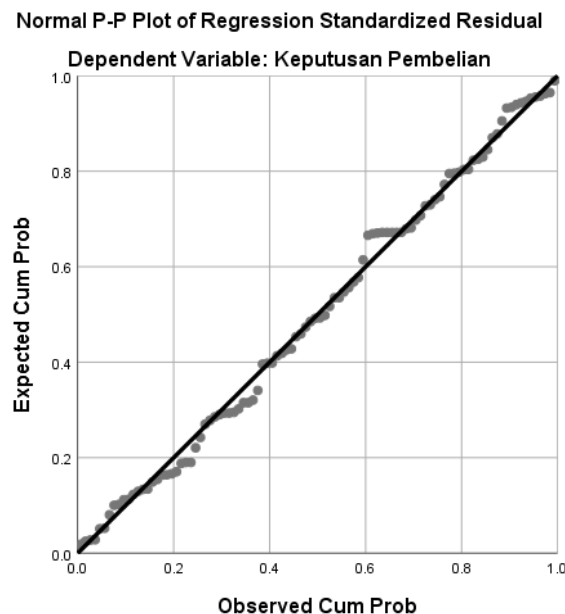
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.054
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa data yang diuji memiliki nilai signifikan sebesar 0.200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti nilai residual data tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Gambar 4. 2

Hasil Uji Normalitas



Dari gambar 4.2 tersebut dapat dikatakan bahwa semua data berdistribusi secara normal. Hal ini dikarenakan titik persebaran data mengikuti garis dan masih disekitar garis diagonal, dengan ini model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.3.3.2 Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, hal ini dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Dimana jika $VIF < 10$ dan nilai toleransi $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.553	1.808
	Harga	.685	1.459
	Lokasi	.615	1.626
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel produk (X1), variabel harga (X2), dan variabel lokasi (X3) kurang dari 10 dan nilai toleransi value variabel produk (X1), variabel harga (X2), dan variabel lokasi (X3) lebih dari 0,1. Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya kesamaan varian residual pada pengamatan model regresi. Pengujian ini menggunakan uji *Glejser* dengan meregresi nilai-nilai residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi. Dikatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas apabila nilai sig > 0,05. Berikut hasil uji Heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.029	.306
	Produk	1.378	.171
	Harga	-.632	.529
	Lokasi	-.613	.541
a. Dependent Variable: RES2			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai signifikan antara variabel bebas (produk 0,171; harga 0,529; lokasi 0,541) dengan absolut residual lebih dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.4 Alat Uji Hipotesis

4.3.4.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya yaitu

produk (X1), harga (X2), lokasi (X3). Sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). model perhitungan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu;

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 yang dapat dilihat hasilnya pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.714	2.823		2.733	.007
	Produk	.214	.097	.221	2.215	.029
	Harga	.235	.070	.300	3.359	.001
	Lokasi	.270	.082	.311	3.294	.001

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 7.714 + 0,214 + 0,235 + 0.270$$

Dimana:

Y = variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Lokasi

a = konstanta (nilai Y jika X₁, X₂, X₃ = 0)

b₁ b₂ b₃ = nilai koefisiensi regresi (peningkatan/penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X).

Hasil Analisis:

- Pada tabel diatas menunjukkan nilai konstanta memiliki nilai 7.714. hal ini menunjukkan nilai a sebesar 7.714 artinya tanpa mempertimbangkan pengaruh manapun yang tidak diteliti dalam penelitian ini maka nilai keputusan pemebelian sebesar 7.714 dan nilai produk, harga, dan lokasi sama dengan nol (0) maka nilai keputusan pembelian tetap 7.714.

- b. B_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,214 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel produk (X_1) maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,214 dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- c. B_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,235 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga (X_2) maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,235 dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- d. B_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0,270 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel lokasi (X_3) maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,270 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

4.3.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi ini bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh variabel pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi kisaran (R^2) adalah 0-1. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen (X) mampu memberikan penjelasan yang dibutuhkan pada variasi variabel dependen (Y). Hasil analisis koefisien determinasi pada penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 yang dapat dilihat hasilnya pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.474	.457	2.68278
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Produk				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,474 atau 47,4%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,474 atau 47,4%, dan sisanya 52,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.3.4.3 Uji Parameter Individual (uji t)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas (X) benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y) secara pasial atau terpisah. Dengan hipotesis sebagai berikut:

H_1 = terdapat pengaruh produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_2 = terdapat pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_3 = terdapat pengaruh lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tingkat kepercayaan 95% $\alpha = 0,05$

Jika nilai sig lebih $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh pada variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dengan mencari:

$$t_{tabel} = t\left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right)$$

$$t_{tabel} = t(0,025 : 96)$$

Dimana:

a = tingkat kepercayaan (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,988

Haji uji parameter individual ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.18 Hasil Uji Parameter Individual (uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.714	2.823		2.733	.007
	Produk	.214	.097	.221	2.215	.029
	Harga	.235	.070	.300	3.359	.001
	Lokasi	.270	.082	.311	3.294	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel produk (X1) sebesar $0,029 < 0,05$ atau nilai t_{hitung} sebesar $2.215 >$ dari nilai t_{tabel} yaitu 1,988 yang berarti bahwa pada variabel produk (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). kemudian untuk nilai signifikansi pada variabel harga (X2) sebesar $0,001 < 0,05$ atau nilai t_{hitung} sebesar $3.359 >$ dari nilai t_{tabel} yaitu 1,988 yang berarti bahwa pada variabel harga (X2) juga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). begitu juga dengan variabel lokasi (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ atau nilai t_{hitung} sebesar $3.294 >$ dari nilai t_{tabel} yaitu 1,988 yang artinya bahwa pada variabel lokasi (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.4 Pembahasan

Setelah melihat hasil pengujian dengan statistik yang didapat, maka dapat dilihat bahwa secara parsial dari seluruh variable independen berpengaruh secara jelas terhadap variable dependen. Adapun yang dapat dijelaskan mengenai hipotesis yang diajukan di dalam penelitian, yaitu:

4.4.2 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Anyar Bogor. Sesuai dengan hasil perolehan yang didapat pada uji t atau secara parsial dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.215 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,988 dan pada taraf signifikansi 5% dengan hasil nilai $sign$ $0,29 < 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel produk memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya, produk yang dijual di pasar tradisional Anyar Bogor memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen terhadap keputusan pembelian produk di pasar tradisional Anyar Bogor khususnya pada jenis kelamin perempuan.

Jenis Kelamin * Pekerjaan * Intensitas Belanja Crosstabulation										
Intensitas Belanja			Pekerjaan							Total
			Ibu Rumah Tangga	Pegawai Swasta	Karyawan Swasta	Mahasiswa	Wirausaha	PNS	POLRI	
lebih dari 2X	Jenis Kelamin	laki-Laki	0	2	3	6	3	0	4	18
		Perempuan	36	12	10	12	1	3	1	75
	Total		36	14	13	18	4	3	5	93
Setiap hari	Jenis Kelamin	laki-Laki	0		1	0	1		1	3
		Perempuan	2		0	2	0		0	4
	Total		2		1	2	1		1	7
Total	Jenis Kelamin	laki-Laki	0	2	4	6	4	0	5	21
		Perempuan	38	12	10	14	1	3	1	79
	Total		38	14	14	20	5	3	6	100

Jenis Kelamin * Pekerjaan * Usia Crosstabulation										
Intensitas Belanja			Pekerjaan							Total
			Ibu Rumah Tangga	Pegawai Swasta	Karyawan Swasta	Mahasiswa	Wirausaha	PNS	POLRI	
20 - 35 tahun	Jenis Kelamin	laki-Laki	0	1	2	6	4	0	3	16
		Perempuan	9	11	10	14	1	2	1	48
	Total		9	12	12	20	5	2	4	64
36 - 45 tahun	Jenis Kelamin	laki-Laki	0	1	1				1	3
		Perempuan	26	1	0				0	27
	Total		26	2	1				1	30
46 - 55 tahun	Jenis Kelamin	laki-Laki	0		1			0	1	2
		Perempuan	3		0			1	0	4
	Total		3		1			1	1	6
Total	Jenis Kelamin	laki-Laki	0	2	4	6	4	0	5	21
		Perempuan	38	12	10	14	1	3	1	79
	Total		38	14	14	20	5	3	6	100

Berdasarkan hasil dari crosstabs karakteristik responden, bahwa konsumen yang berbelanja di pasar tradisional Anyar Bogor kebanyakan perempuan sebanyak 79 responden dengan

intensitas belanja yang dilakukan lebih dari dua kali sebanyak 75 orang dan 4 orang setiap hari. Konsumen tersebut memiliki usia paling dominan 20-45 tahun sebanyak 48 responden, dengan pekerjaan paling banyak adalah ibu rumah tangga sebanyak 38 responden. Maka dari itu terbukti bahwa perempuan lebih menonjol dalam hal berbelanja di pasar tradisional ketimbang laki-laki, karena perempuan bisa dikatakan sering melakukan kegiatan belanja dan terkadang lebih menyukai serta mempunyai naluri yang kuat dalam berbelanja dibandingkan dengan laki-laki. Dengan begitu, sebaiknya melakukan kegiatan pemasaran berfokus pada konsumen perempuan dan memiliki umur sekitar 20-45 tahun guna menarik perhatiannya agar mau memberikan keputusan pembelian pada produk di pasar tradisional Anyar Bogor.

Kemudian dari hasil tanggapan responden, dimana mayoritas memilih sangat setuju dan setuju pada pernyataan bahwa produk yang ada di pasar tradisional Anyar Bogor beragam dan mudah didapatkan, serta kualitas produk yang ditawarkan baik. Walaupun begitu, ada juga responden yang menjawab ragu-ragu pada pernyataan bahwa produk yang tersedia di pasar Anyar Bogor memiliki daya tahan lama dan tidak mudah rusak. Akan tetapi presentase jawaban responden dapat diabaikan karena tidak semua produk yang jual tidak memiliki daya tahan lama dan mudah rusak.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas dan keberagaman produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen khususnya konsumen perempuan di pasar tradisional Anyar Bogor, maka akan menaikkan keputusan pembelian yang konsumen lakukan terhadap produk-produk yang dijual serta mampu menaikkan tingkat penjualan yang ada di pasar tradisional Anyar Kota Bogor.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bi Fadli Pratama dalam skripsinya tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Toko Rempah-Rempah Anda Di Solok)” yang menyatakan bahwa lokasi dan keberagaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko rempah-rempah Anda di Solok. Begitu juga yang dilakukan Nana Putriana Lubis pada Skripsinya tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Pakaian Di Pasar Inpres 1 Kisaran”, yang menyimpulkan bahwa kualitas produk, keberagaman produk, harga, dan lokasi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di pasar Impres 1 Kisaran.

Produk dapat dikatakan baik apabila mempunyai kualitas yang baik pula. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dari Anang Firmansyah menyatakan bahwa

kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, itu mencakup daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut produk lainnya. Berdasarkan pendapat tersebut bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor yang diperlukan untuk memberikan kepuasan kepada pembeli. Hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dalam ekonomi konvensional tujuan kegiatan produksi secara makro adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mencapai kemakmuran nasional suatu negara dan juga untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, sehingga sering kali produk yang diciptakan kurang baik dalam kualitasnya.

Sedangkan dalam perspektif Islam bahwa dalam menciptakan suatu produk yang berkualitas sesuai dengan syariat Islam adalah dengan cara melakukan produksi sebaik mungkin dan produk yang memiliki manfaat serta nilai gunanya dapat menghasilkan kebaikan bagi konsumen baik dari material, moral, dan spiritual. Menurut Rahayu yang dikutip dari Firza Oktavia dan Khoirul Anwar menyatakan bahwasanya kualitas produk juga dipengaruhi oleh dugaan konsumen dalam menilai produk. Untuk memberikan kepuasan pada konsumen umat muslim perlu mengutamakan kualitas dan manfaat barang untuk di konsumsi.

Selain kualitas produk, keberagaman produk juga menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan Fure (2013) apabila semakin beragamnya jumlah dan jenis suatu produk yang dijual disuatu tempat, maka konsumen akan merasakan kepuasan ketika membeli produk ditempat tersebut dan konsumen tidak perlu membeli ditempat lain. Dengan begitu, konsumen akan terus melakukan pembelian ulang pada pembelian berikutnya.

4.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menelisik pada hasil uji hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel Harga terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Anyar Bogor. Sesuai dengan hasil perolehan yang didapat pada uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.359 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,988 dan pada taraf signifikansi 5% dengan hasil nilai $sign\ 0,01 < 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori dari Supriyadi yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor penentu bagi pembeli dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Artinya, harga yang diberikan oleh para pedagang kepada konsumen memberikan pengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Intensitas Belanja * Pendapatan Perbulan * Pekerjaan Crosstabulation									
Pekerjaan			Pendapatan Perbulan					Total	
			Kurang dari Rp. 500.000	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000		Lebih dari Rp. 10.000.000
Ibu Rumah Tangga	Intensitas Belanja	lebih dari 2X	2	6	5	16	7	36	
		Setiap hari	0	0	0	1	1	2	
	Total			2	6	5	17	8	38
Pegawai Swasta	Intensitas Belanja	lebih dari 2X			1	6	7	14	
		Total				1	6	7	14
Karyawan Swasta	Intensitas Belanja	lebih dari 2X		2	6	5		13	
		Setiap hari		0	0	1		1	
	Total			2	6	6		14	
Mahasiswa	Intensitas Belanja	lebih dari 2X	7	5	6			18	
		Setiap hari	1	1	0			2	
	Total			8	6	6		20	
Wirausaha	Intensitas Belanja	lebih dari 2X		1	1		2	0	4
		Setiap hari		0	0		0	1	1
	Total			1	1		2	1	5
PNS	Intensitas Belanja	lebih dari 2X				1	2	3	
		Total					1	2	3
POLRI	Intensitas Belanja	lebih dari 2X				2	3	5	
		Setiap hari				1	0	1	
	Total					3	3	6	
Total	Intensitas Belanja	lebih dari 2X	9	14	19	30	21	0	93
		Setiap hari	1	1	0	3	1	1	7
	Total			10	15	19	33	22	1

Berdasarkan hasil dari crosstabs karakteristik responden, bahwa konsumen yang berbelanja di pasar tradisional Anyar Bogor kebanyakan perempuan dengan pekerjaan yang dilakukannya sebagai ibu rumah tangga, memiliki pendapatan paling banyak sekitar Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 rupiah perbulan sebanyak 17 orang, dan memiliki intensitas belanja lebih dari 2 kali sebanyak 16 orang dan 1 orang setiap hari. Maka dari itu, sebagian konsumen di pasar tradisional Anyar Bogor khususnya ibu rumah tangga dapat dikatakan sering melakukan kegiatan belanja di pasar tradisional Anyar Bogor dan menjadikan harga sebagai pertimbangan dalam membeli produk, sehingga konsumen akan memberikan perhatian khusus pada harga.

Kemudian dari hasil tanggapan responden, dimana mayoritas memilih sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan bahwa harga di pasar Anyar Bogor sesuai dengan manfaat yang didapat, harga barang murah, harga barang bisa ditawar, harga barang sesuai dengan kualitas yang didapat, dan harga barang sesuai dengan daya beli masyarakat. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa apabila harga barang yang ditawarkan para pedagang pasar tradisional Anyar Bogor sesuai dengan manfaat dan kualitas barang, serta harga barang yang terjangkau sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen khususnya ibu rumah tangga dalam membeli produk yang ada di pasar tradisional Anyar Kota Bogor.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Astika Pratiwi pada Skripsinya tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari”, yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh secara positif pada minat beli konsumen di pasar tradisional Argosari Wonosari. Begitu juga yang dilakukan oleh Hendra Fure dalam jurnal EMBA dengan volume 1, nomer 3 pada tahun 2013 dengan judul “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca” yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan dan positif pada minat beli, dimana adanya minat beli tersebut nantinya akan menimbulkan pengambilan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Eljalina, harga adalah uang tunai yang ditukarkan untuk suatu barang atau jasa. Secara menyeluruh, harga adalah jumlah dari semua nilai yang pelanggan berikan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Dengan demikian jika penetapan harga produk yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan turun, namun jika harga produk terlalu rendah juga akan mengurangi keuntungan pedagang atau perusahaan. Swastha yang dikutip dari Astika Pratiwi, meyakini bahwa harga merupakan komponen yang memiliki dampak langsung pada proses penentuan dimana seseorang akan melakukan pembelian. Dengan ini, perlu adanya harga yang cocok dan sesuai dengan daya beli masyarakat sehingga akan mempengaruhi keinginan pembelian akan suatu produk yang diinginkan konsumen.

Dalam perspektif Islam, harga yang berlaku di pasar seharusnya adalah harga yang wajar dan adil. Istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) pernah Rasulullah SAW gunakan dalam kasus kompensasi pembebasan budak, dimana budak akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau *qimah al-adl*. Seperti yang dijelaskan Ibn Taimiyah dimana ia sering menggunakan dua tema tentang harga yaitu *'iwad al-misl* (*equivalen compensation* atau kompensasi yang setara) dan *Saman al-misl* (*equivalen price*/harga yang setara).

Saman *al-misl* merupakan suatu konsep dimana harga yang ditetapkan didasarkan keadilan. Artinya harga yang ditetapkan tidak begitu mahal sehingga produsen mendapatkan laba yang setara, namun juga tidak terlalu murah agar tidak menyebabkan produsen mengalami kerugian sedangkan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan apa yang sudah dibayarkan. Sehingga dalam menetapkan harga tidak adanya penindasan atau kezaliman yang menguntungkan satu pihak, namun merugikan pihak lain. Dengan demikian, Islam menjamin pasar di mana pembeli dan penjual bersaing satu sama lain dengan arus informasi yang berjalan dengan lancar dalam rangka keadilan. Ibnu Taimiyah juga menjelaskan bahwa kompensasi dari harga yang setara adalah point penting dalam menetapkan suatu harga.

4.4.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil uji hipotesis bahwa muncul pengaruh yang signifikan secara parsial variable Lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Anyar Bogor. Sesuai dengan hasil perolehan yang didapat pada uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.294 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,988 dan pada taraf signifikansi 5% dengan hasil nilai $sign$ $0,01 < 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori dari Bond dan Ronald yang dikutip dari Rizky Adriyanto, menyatakan meskipun lokasi tidak selalu menjamin kesuksesan suatu usaha, tetapi memiliki lokasi yang tepat dapat meningkatkan penjualan produk. Artinya, semakin nyaman dan aman lokasi suatu usaha, serta semakin strategisnya letak lokasi pasar Anyar Bogor yang mempermudah akses transportasi, memberikan pengaruh pada konsumen dalam keputusan pembeliannya di pasar Anyar Kota Bogor yang dengan otomatis akan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil dari crosstabs karakteristik responden, bahwa konsumen yang berbelanja di pasar tradisional Anyar Bogor adalah perempuan dan laki-laki, akan tetapi dalam penelitian ini yang dapat dikatakan lebih sering melakukan kegiatan belanja di pasar tradisional Anyar Bogor adalah perempuan dengan mayoritas pekerjaannya adalah ibu rumah tangga dan memiliki pendapat paling banyak sekitar Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 rupiah perbulan, dengan intensitas belanja lebih dari 2 kali dan setiap hari, sehingga kegiatan belanja yang dilakukan konsumen di pasar tradisional Anyar Bogor terbilang sering. Dengan ini pemilihan lokasi usaha yang tepat merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen, guna memberikan kenyamanan dalam kegiatan belanja konsumen di pasar.

Dilihat dari hasil tanggapan responden, dimana responden mayoritas memilih sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan bahwa lokasi pasar Anyar Bogor strategis untuk dikunjungi dan dekat dengan pusat kota, lokasi mudah di akses dan banyak dilalui oleh alat transportasi, serta

memiliki tempat yang nyaman, luas, dan lahan parkir yang tersedia cukup luas. Namun begitu, ada juga sebagian responden yang menjawab atau merasa ragu dan tidak setuju pada pernyataan bahwa lahan parkir yang tersedia rapi dan aman, lahan parkir yang masih kurang luas, serta tempat pasar yang nyaman.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin luas lahan parkir yang disediakan, kemudian semakin rapi dan aman lahan parkir yang disediakan, serta keadaan pasar yang nyaman akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja di pasar tradisional Anyar Kota Bogor. Melihat seringnya konsumen yang pergi ke pasar Anyar Bogor, maka perlu adanya peningkatan kembali sarana dan prasarana yang harus dilakukan pengelola pasar agar konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja merasa nyaman dan aman.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Bi Fadli Pratama dalam skripsinya tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Toko Rempah-Rempah Anda Di Solok)” yang menyatakan bahwa lokasi dan keberagaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko rempah-rempah Anda di Solok. Begitu juga yang dilakukan oleh Nurus Safina dalam Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Volume 07, Nomor 03, pada tahun 2019 dengan judul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Wonokromo Surabaya” bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Wonokromo Surabaya.

Lokasi merupakan pilihan tempat yang dibuat sebuah perusahaan memiliki hubungan dimana operasinya dan sifatnya di tempatkan. Memilih lokasi yang layak merupakan salah satu yang perlu menjadi fokus para visioner bisnis atau pedagang agar bisnisnya bisa lebih strategis dalam mendapatkan pelanggan. Menurut Tjiptono bahwasanya dalam lokasi memerlukan pertimbangan yang baik, seperti tempat yang mudah diakses dan dijangkau oleh alat transportasi, kemudian kehadiran lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak jauh, dan keberadaan lokasi usaha harus dekat dengan lalu lintas atau daerah dimana banyak orang lewat, sehingga dapat memberikan kesempatan adanya kejadian pembelian impulsif pelanggan.

Lokasi menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan membeli pada lokasi yang dirasa mereka nyaman dan cocok. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen dalam menjangkau akses ke pusat perbelanjaan, selain itu memberikan jaminan kepada konsumen agar tetap aman. Dengan demikian, lokasi yang strategis memiliki hubungan dengan daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Lokasi yang ditunjuk secara strategis dan baik dapat meningkatkan keuntungan bagi suatu tempat seperti pasar tradisional atau

perusahaan, seperti menurut Ma'aruf dan Handri yang dikutip dari Rizky Adriyanto, berpendapat bahwa sebuah toko akan lebih sukses dibandingkan toko lain yang apabila lokasinya strategis.

Pemilihan lokasi usaha dalam Islam merupakan suatu ikhtiar yang berarti proses merencanakan dan menentukan hal yang baik perihal lokasi usaha yang dalam Islam dikenal dengan bahasa *al-makanu* yang artinya tempat. Terkait proses pemilihan lokasi sudah tercantum dalam sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:¹⁶⁴

“Jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik maka ambillah, dan jika perbuatan itu buruk maka tinggallah”. (H.R Ibnu Mubarak)

Hubungan hadits tersebut dengan konsep pemilihan lokasi adalah bahwa pilihlah lokasi yang baik, karena lokasi yang baik akan berdampak positif pada lokasi bisnisnya. Begitu juga sebaliknya, janganlah memilih lokasi yang dirasa kurang baik karena nantinya akan berdampak negatif pada operasional suatu usaha bisnis.

Pemilihan lokasi usaha merupakan suatu yang harus dipertimbangkan dengan baik oleh para pedagang karena lokasi usaha juga menentukan kesuksesan suatu usaha. Pemilihan lokasi usaha yang baik sebaiknya tidak memberikan dampak yang merugikan dan merusak lingkungan di sekitarnya, hal ini merupakan tanggung jawab yang tak pernah lepas bagi para pendiri usaha, dan hal ini sangat bertentangan dengan Agama Islam. Hal ini dikarenakan Islam merupakan agama yang mengatur seluruh bagian bumi dan salah satunya adalah cara untuk menjaga dan melindungi lingkungan, dan tidak melakukan kerusakan. Dengan memperhatikan lingkungan sekitar dan menjaganya, tidak berusaha merusaknya atau menimbulkan akibat yang buruk merupakan salah satu keyakinan seseorang, dan juga merupakan salah satu bentuk ibadah. Oleh karena itu, ketika memulai bisnis diperlukan mencari tempat yang strategis, mudah dijangkau, dan tidak berdampak buruk bagi lingkungan disekitarnya.

¹⁶⁴Didin Burhanuddin Rabbani, Tesis: *“Analisis Pengaruh Etika Bisnis, Lokasi usah, dan Pendidikan Terhadap Pendapatan (Studi Pada Pelaku Wirausaha Barang Bekas Di Pasar Comboran Timur Kota Malang”*, (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2018), h. 38.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh stimuli pemasaran terdiri dari (produk, harga, dan lokasi) terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Anyar Bogor. Hal ini dibuktikan pada hasil hipotesis pengujian uji t dimana nilai sig variabel produk sebesar $0,029 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2.215 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,988$. Hal tersebut disebabkan karena konsumen memperhatikan kualitas produk dan variasi produk yang tersedia sebelum melakukan pembelian.
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Anyar Bogor. Hal ini dibuktikan pada hasil hipotesis pengujian uji t dimana nilai sig variabel harga sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3.359 >$ dari nilai t_{tabel} yaitu $1,988$. Hal tersebut disebabkan karena konsumen membandingkan harga produk dengan kemampuan daya beli konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.
- c. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Anyar Bogor. Hal ini dibuktikan pada hasil hipotesis pengujian uji t dimana nilai sig variabel lokasi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3.294 >$ dari nilai t_{tabel} yaitu $1,988$. Dalam hal ini, konsumen setuju terhadap lokasi pasar tradisional Anyar Bogor yang strategis dan berada dekat dengan pusat kota, serta akses transportasi yang mudah didapatkan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional Anyar Bogor disarankan sebagai berikut:

- a. Bagi penulis
Sebagai acuan untuk lebih menggali ilmu pengetahuan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang dimiliki.
- b. Bagi Perusahaan
 - 1) Produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional Anyar Bogor. Agar pengunjung di pasar tradisional Anyar Bogor meningkat, diharapkan

bagi para penjual di pasar terus meningkatkan keberagaman, kualitas, dan daya tahan terhadap produk-produk yang dijual, sehingga adanya peningkatan keberagaman, kualitas, dan daya tahan produk tersebut konsumen akan merasa puas dan tidak kecewa terhadap keputusannya melakukan pembelian di pasar Anyar Bogor.

- 2) Harga memberikan pengaruh ini, diharapkan para penjual di pasar tetap mempertahankan harga terjangkau sesuai dengan daya beli masyarakat, dan tetap menerapkan sistem tawar-menawar yang sudah menjadi ciri khas bagi pasar tradisional untuk menarik perhatian pelanggan agar tetap terus berkunjung ke pasar Anyar Bogor, sehingga, nantinya dapat mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.
 - 3) Kemudian untuk lokasi juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional Anyar Bogor. Agar konsumen tertarik untuk berbelanja di pasar tradisional Anyar Bogor, diharapkan bagi pengelola pasar untuk lebih meningkatkan lagi lokasi yang rapi dan aman serta nyaman, seperti lahan parkir yang lebih diperluas lagi, penataan parkir yang rapi dan keamanan yang lebih diperketat, pembersihan sampah yang berserakan disekitar pasar, serta peningkatan fasilitas yang mendukung seperti toilet yang bersih dan tidak bau, serta musholla yang nyaman untuk beribadah, dengan begitu, konsumen akan merasakan kepuasan dan kenyamanan berbelanja di pasar tradisional Anyar Bogor.
 - 4) Usaha yang harus dilakukan pasar tradisional Anyar Kota Bogor untuk mempertahankan penjualan dimasa pandemi Covid-19 yaitu, dengan cara lebih meningkatkan lagi strategi pemasarannya dan menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan intruksi pemerintah, agar konsumen terasa aman saat berbelanja walaupun berada diluar rumah.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya
- 1) Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan metode lain dalam meneliti stimuli pemasaran (produk, harga, lokasi), terutama melalui wawancara secara mendalam kepada responden, sehingga data yang diperoleh dapat lebih beragam dari pada jawaban angket sebelumnya.
 - 2) Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain dari stimuli pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan subjek atau latar belakang yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih optimal lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyanto, R. d. (2020). *Space SYNTAX: Kesesuaian Lokasi Retail Modern Berdasarkan Analisis Space Syntax*. Yayasan Kita Menulis.
- Aliyah, Istijabatul. (2017). Pemahaman Konseptual Pasar Tradisional Di Perkotaan. *Jurnal Cakra Wisata*, 18(2).
- Amaliawati, L. &. (2014). *Ekonomi Mikro*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Andriany, M. A. (2019, November). Anlisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA*, 19(2).
- Angel, J. F. (2019). *Perilaku Konsumen* (6nd ed.). Jakarta: Banarupa Aksara.
- Ansori, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Anwar, I. (2015, Desember). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12).
- Arifin, J. (2008, Agustus). Johan Arifin, “Dialektika Etika Islam Dan Etika Barat Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Studi Agama*, 8(1).
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: Renika Cipta.
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, harga, dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(4).
- Aryani, Dwinita;. (2011). Efek Pendapatan Pedagang Tradisional Dari Ramainya Kemunculan Minimarket di Kota Malang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2(2).
- Azimah, R. N., & dkk. (2020). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Sosial Ekonomi Pedagang Di Pasar Klaten Wonogiri. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, 9(1).
- Badan Pusat Statistik. (2016). *Distribusi Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Bogor atas dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha 2011-2015*. Bogor.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Distribusi Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Bogor atas dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha 2016-2020*. Bogor.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Kota Bogor Dalam Angka Bogor Municipality In Figures 2021*”, Bogor: BPS Kota Bogor, 2021. Bogor: BPS Kota Bogor.
- Brahim, M. N. (2019). *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Chelviani, K. M. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2).

- Farhat, L. (2020, Januari). Keputusan Pembelian Online. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1).
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara media.
- Frida, C. V. (2020). *Ekonomi Syariah (Pengantar Ekonomi Islam”*, Penerbit: Garudhawaca, 2020. Garudhawaca.
- Fu'ad, E. N. (2015). Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil Di Komplek Shopping Centre Jepara. *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen*, 30(1).
- Fuadi, N. F. (2020, Oktober). Liquidity Ratio Analysis of Syariah Bank During The Covid-19 Virus Pandemic. *ICON-ISHIC, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.
- Fure, H. (2013, September). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3).
- Fure, Hendra;. (2013, Desember). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1.
- Ghanimata, F. &. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*, 1(2).
- Ghazali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hariyadi, G. T. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 1(1).
- Hesmu, B. &. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Danword Of Mouthterhadapkeputusanpembelian (Stud ipada taman Joglo Cafe Semarang). *Jurnal Manajemen*, 5(3).
- Huda, C. (2013, Mei). Pemikiran Ekonomi Bapak Ekonomi Islam: Ibnu Khaldun. *Jurnal Economica*, 4(1).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya. Retrieved juni 20, 2021
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ingga, I. (2017). *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Iskandar. (2016, Januari- Juni). Implementasi Teori Horarki Kebutuhan Abraham Maslow Terhadap Peningkatan Kinerja Pustakawan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan Khizanah Al-Hikmah*, 4(1).
- Jemadi. (2015, Desember). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Maksipreneur*, 5(1).

- Jurnal Entrepreneur*. (n.d.). Retrieved from <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-penetapan-harga-tujuan-metode-dan-strategi/>
- Khais, M. L. (2021, Februari). Pengaruh Store Atmosphere, Experiential Marketing, dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Pandemi Covic-19 (Studi Kasus Pada Kosumen Starbuck Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 10(11).
- Kholidah, N. &. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*”, Penerbit NEM, 2020,. Penerbit NEM.
- Komalasari, F. (2011). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries . *Artikel Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadarma*.
- Lenny, A. &. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Kota Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 2(2).
- Lubis, N. P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran. *Skripsi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.
- Lubis, Nana Putriana;. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran.
- Ma’aruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Maulana, F. (2016). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian Pada Pasar Tradisional. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 4(1).
- Mayasari, D. &. (2016). Marketing Stimuli Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Domestik Grup. *Jurnal Pariwisata*, 3(2).
- Meiny Umboh, Parengkuan Tommy. (2016). Pengaruh Harga Tempat Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Airmadidi. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(04).
- Musfar, T. f. (2020). *Manajemen Pemasaran (Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran)*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Muyassarah, d. (2020). Effect of Service, Product Quality, and Trust In Customer Satisfaction (Case Study ar Bank BRI Syariah KCP Kendal). *Journal Of Islamic Finance and Banking*, 2(2).
- Nasution, I. P. (2015, Februari). Anlisis Pengaruh Stimuli Pemasaran Terhadap Persepsi Konsumen Dan Keputusan Konsumen Menggunakan TV Berbayar Merek Indovision Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 2(1).
- Noor, A. (2013, November). Perlindungan Terhadap Pasar Tradisional di Tengah Ekspansi Pasar Ritel Modern. *Jurnal Economica*, 4(2).

- Nurfaisah. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai. *Skripsi. Universitas Negeri Makasar*.
- Nurudin, d. (2020). Analysis Of The Effect Of Islamic Product Attributes, Sertvicescape, And Interpersonal Communications On Customer Satisfaction Bank BTN Syariah KCPS Ngaliyan. *Journal of Islamic Finance and Banking*, 2(2).
- Oktavia, F. &. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peumahan PT. Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 3(2).
- Ongoh, D. G. (2015). Analisis Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3).
- Pangiuk, A. A. (2020). *Budaya Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Kearifan Lokal*. Malang: Ahlimedia Press.
- Patrisius A, d. (2020). Analisis Keterjangkauan Masyarakat Terhadap Pasar Tradisional Di Kota Manado. *Jurnal Spasial*, 7(2).
- PEMENDAGRI. (2012). *Peraturan Menteri Dalam Negeri RI Nomor 20 Tahun 2012 Tentang Pengelolaan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional*. Jakarta: Peraturan Menteri Dalam Negeri RI .
- PERMENDAGRI. (2007). *Peraturan Kementerian Dalam Negeri Nomor 42 Tahun 2007 Pengelolaan Pasar Desa*. Jakarta: Kementrian Dalam Negeri.
- Pertiwi, M. I. (2016, Agustus). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1).
- Pourdehghan, A. (2015). The Impact Of Marketing Mix Elements On Brand Loyalty: A Case Study Of Mobile Phone Industry. *Journal Aimi, Marketing and Branding Research*(2).
- Pratiwi, A. (2016). Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari. *Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Presiden, P. R. (2007, Desember). Retrieved from Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern: <https://www.bphn.go.id/data/documents/07pr112.pdf>.
- Rahmiyanti, F. d. (2019). Halal And The City: An Analysis On The Concept And Parameter. *Indonesia Conference Directory, Universitas Muhammadiyah Malang*.
- RI, K. K. (n.d.). *Situasi Terkini Virus Covid-19* . Retrieved from <https://infeksiemerging.kemkes.go.id/dashboard/covid-19>
- RI, M. P. (1998). *Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 23/MPP/KEP/1/1998 tentang Lembaga-Lembaga usaha perdagangan*. Jakarta: Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI.

- Riyanto, S. &. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Riyanto, S. &. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Safiana, N. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pasar Tradisional (Studi Pada Pasar Tradisional Wonokromo – Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 07(03).
- Sangadji, E. M. (2010). *Metodologi Penelitian – Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Saputra, A. N. (2020). Pengaruh Harga Jual Dan Lokasi Terhadap Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Schiffman, L. G. (2008). *Perilaku Konsumen* (7nd ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Septiawati, E. (2015). Pengaruh Stimuli Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Pajero Di Bandar Lampung. *Tesis. Universitas Lampung*.
- Setiadi, J. N. (2018). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Kainginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Setiadi, Nugroho J. (2019). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi* (3nd ed.). Jakarta: Prenada Media Group.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siyoto, S. &. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Soemitra, A. (2019). *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah (Di Lembaga Keuangan Bisnis Kontemporer)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Suarat Al-A'raf Ayat 31*. (n.d.). Retrieved from Tafsir: <https://tafsirq.com/7-al-araf/ayat-31>
- Suardi, M. &. (2020). *Pengantar Ekonomi Islam*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Suart Q.S An-Nisa Anyat 29* . (n.d.). Retrieved from Tafsir: <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29>
- Subianto, T. (2007, Oktober). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (21 ed.). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (23 ed.). Bandung: CV Alfabeta.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Supangkat, A. H. (2017, September). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(9).
- Supriadi. (2018). *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Guepedia.

- Surat Q.S Al-A'raf Ayat 32* . (n.d.). Retrieved from Tafsir: <https://tafsirq.com/7-al-araf/ayat-32>
- Surat Q.S Al-A'raf Ayat 56*. (n.d.). Retrieved from Tafsir: <https://tafsirq.com/7-al-araf/ayat-56>
- Susilowati, E. (2018). Marketing Mix And Purchasing Behavior For Japanes Motorcycle Brand Di Indonsia. *Internasional Journal of Commerce and Finance*, 4(1).
- Tarigan, E. D. (2009). Analisis Pengaruh Stimuli Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Merek “Sedap” Di Kota Medan. *Skripsi. Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan*.
- Turmidi, M. (2017, Maret). Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Islmadina*, 12(1).
- Ulus, A. A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4).
- Wangko, M. C. (2013). Pengaruh Startegi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT Astra Internasional – Izuzu Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3).
- Wati, L. A. (2019). *Membangun Bisnis dari Starting Menuju Running*. Malang: UB Press.
- Wicara, D. G. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada CV. Abone Komputer Di Teluk Kuantan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(3).
- Wijaya, N. A. (2021, Januari). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Daging Ayam Broiler Di Pasar Celancan. *Jurnal Agrijati*, 34(1).
- Wikipedia. (n.d.). *Pandemi Covid-19*. Retrieved from https://id.wikipedia.org/wiki/Pandemi_koronavirus_2019%E2%80%932020#Latar_belakang
- Willy, d. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Prologia*, 5(1).
- Yanti, N. g. (2019, Oktober). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 20(2).
- Zulaicha, S. &. (2016, Desember). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 4(2).
- Zulfikar, M. W. (2011). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi. Universitas Diponegoro*.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Clarisna Widya HaningPutri mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017 Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini sedang menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Stimuli Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor”

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah. Oleh karena itu dimohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu melengkap kuesioner ini. Kuesioner ini hanya ditujukan untuk responden yang pernah melakukan pembelian lebih dari 2 kali. Data isian Bapak/Ibu/Saudara/i akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan dan waktu Bapak/Ibu/Saudara/i berikan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Clarisna Widya HaningPutri

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
4. Pekerjaan :
5. Pendapatan Perbulan :
 - a. Kurang dari Rp. 500.000
 - b. Rp. 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
 - c. Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00
 - d. Rp. 2.500.000,00 – Rp. 5.000.000,00
 - e. Rp. 5.000.000,00 – Rp. 10.000.000,00
 - f. Lebih dari Rp. 10.000.000,00
6. Sudah berapa kali anda berbelanja di pasar tradisional Anyar Bogor?
 - a. Kurang dari 2x
 - b. Lebih dari 2x
 - c. Setiap hari

Ket (*) : Berikan tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai

B. Pertanyaan Penelitian

Petunjuk Pengisian

Isilah skala ini sesuai dengan keadaan dan pilihan anda. Tidak ada jawaban yang dianggap salah, sehingga apapun jawaban Anda dalam skala ini, merupakan jawaban yang sesuai dengan kondisi dan situasi diri anda sebenarnya.

Skala ini terdiri dari 34 pernyataan. Tugas anda membaca, memahami baik-baik setiap pernyataan kemudian memberi jawaban yang sesuai dengan keadaan dan pilihan anda, jangan sampai ada yang terlewatkan. Berilah **tanda centang** (√) pada kolom jawaban yang sudah disediakan.

SS : Apabila pernyataan tersebut **SANGAT SETUJU** dengan diri anda.

S : Apabila pernyataan tersebut **SETUJU** dengan diri anda.

R : Apabila Pernyataan tersebut **RAGU-RAGU** dengan diri anda.

TS : Apabila pernyataan tersebut **TIDAK SETUJU** dengan diri anda.

STS : Apabila pernyataan tersebut **SANGAT TIDAK SETUJU** dengan diri anda.

□

1. **Variabel Penelitian Produk**

⊕

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	<u>Pasar Anyar merupakan pasar tradisional yang memiliki produk terlengkap di Kota Bogor</u>					
2.	<u>Produk atau barang yang dipasarkan di pasar Anyar Bogor komplit dan mudah didapatkan pembeli</u>					
3.	<u>Pasar Anyar Bogor menyediakan beragam jenis produk kebutuhan sehari-hari, dari mulai kebutuhan makanan, pakaian, perabot rumah tangga, hingga alat elektronik.</u>					
4.	<u>Pasar Anyar juga menyediakan produk dengan berbagai macam bahan, ukuran, dan model yang lebih beragam</u>					
5.	<u>Saya merasa produk yang dijual di pasar Anyar Bogor berkualitas</u>					
6.	<u>Mutu produk yang dijual di pasar Anyar memiliki kualitas yang baik tidak jauh beda dengan yang ada di pasar yang lain di Kota Bogor</u>					
7.	<u>Produk – produk yang tersedia di pasar Anyar memiliki daya tahan yang lama</u>					
8.	<u>Produk di pasar Anyar Bogor tidak mudah rusak</u>					

□

2. **Variabel Penelitian Harga**

⊕

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	<u>Harga di pasar Anyar Bogor sesuai dengan manfaat yang ingin saya dapatkan berupa harga yang sesuai dengan daya beli</u>					
2.	<u>Harga di pasar Anyar Bogor sesuai dengan kebutuhan sehari-hari yang ingin saya dapatkan</u>					
3.	<u>Saya merasa harga yang saya dapatkan di pasar Anyar Bogor murah</u>					
4.	<u>Saya merasa kebutuhan sehari-hari saya bisa terpenuhi di pasar Anyar Bogor</u>					
5.	<u>Saya merasa harga produk dipasar Anyar Bogor sesuai dengan kemampuan beli masyarakat</u>					
6.	<u>Saya merasa harga produk di pasar Anyar Bogor tidak terlalu mahal</u>					

□

7.	<u>Harga di pasar Anyar mampu bersaing dengan harga toko karena harga produknya bisa di tawar</u>					
8.	<u>Harga di pasar Anyar Bogor mempunyai daya saing yang baik dan juga tidak kalah dengan harga di pasar yang lain</u>					
9.	<u>Harga di pasar Anyar Bogor sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan</u>					
10.	<u>Kualitas produk yang ada dipasar Anyar Bogor tergolong baik dengan harga yang setara</u>					

3. Variabel Penelitian Lokasi

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	<u>Lahan parkir yang tersedia di pasar Anyar Bogor Luas</u>					
2.	<u>Lahan parkir yang tersedia di pasar Anyar Bogor rapi dan aman.</u>					
3.	<u>Pasar Anyar Bogor memiliki tempat yang nyaman</u>					
4.	<u>Pasar Anyar Bogor memiliki tempat yang luas dengan akses pada alat transportasi yang mudah didapat</u>					
5.	<u>Saya merasa lokasi di pasar Anyar Bogor strategis untuk dikunjungi dan dekat dengan pusat kota</u>					
6.	<u>Saya merasa lokasi di pasar Anyar Bogor mudah diakses di Kota Bogor</u>					
7.	<u>Pasar Anyar Bogor memiliki lokasi yang banyak di lalui alat transportasi</u>					
8.	<u>Lokasi pasar Anyar Bogor ramai dengan alat transportasi yang beragam</u>					

4. Variabel Penelitian Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	<u>Saya memutuskan membeli produk di pasar Anyar Bogor karena sesuai dengan kebutuhan saya</u>					
2.	<u>saya merasa banyak kebutuhan yang saya perlukan bisa didapatkan di pasar Anyar Bogor</u>					
3.	<u>Saya memutuskan membeli produk di pasar Anyar Bogor karena sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan</u>					
4.	<u>Saya akan melakukan pembelian ulang di pasar Anyar Bogor setelah merasakan manfaat yang saya rasakan</u>					
5.	<u>Saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain agar membeli produk kebutuhan sehari-hari di pasar Anyar Bogor</u>					
6.	<u>Saya memutuskan untuk membeli produk di pasar Anyar Bogor berdasarkan pengalaman orang lain</u>					
7.	<u>Saya memutuskan membeli produk di pasar Anyar Bogor karena saya merasa puas terhadap produk yang ditawarkan</u>					
8.	<u>Saya memutuskan untuk membeli lagi produk, karena saya selalu merasa puas setelah membeli produk di pasar Anyar Bogor</u>					

5. Pernyataan untuk mengetahui pandemi Covid-19 mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	<u>Akibat adanya pandemi Covid-19 di Indonesia khususnya Kota Bogor yang terus meningkat mengakibatkan beberapa kios di Pasar Anyar banyak yang tutup, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian saya di pasar Anyar Bogor</u>		
2.	<u>Akibat adanya pandemi Covid-19 kegiatan saya dalam berbelanja menjadi terhambat, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian saya di pasar Anyar Bogor</u>		
3.	<u>Akibat adanya pandemi Covid-19 mempengaruhi keputusan pembelian saya di pasar Anyar Bogor karena takut penyebaran virus corona</u>		
4.	<u>Akibat adanya pandemi Covid-19 saya menjadi malas untuk pergi ke pasar, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian saya di pasar Anyar Bogor dan memilih belanja online</u>		

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Identitas Responden					
Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan Perbulan	Intensitasn Belanja
1	Perempuan	28	Ibu Rumah Tangga	Kurang dari Rp. 500.000	Lebih dari 2X
2	Perempuan	26	Pegawai Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	Lebih dari 2X
3	Perempuan	22	Karyawan swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Lebih dari 2X
4	Perempuan	22	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 500.000	Lebih dari 2X
5	Perempuan	45	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	Lebih dari 2X
6	Perempuan	21	Pegawai Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	Lebih dari 2X
7	Perempuan	26	Pegawai Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	Lebih dari 2X
8	Perempuan	38	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	Lebih dari 2X
9	Perempuan	30	Pegawai Swasta	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	Lebih dari 2X
10	Perempuan	43	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	Lebih dari 2X
11	Perempuan	41	Ibu Rumah Tangga	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	Lebih dari 2X
12	Perempuan	51	Ibu Rumah Tangga	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	Lebih dari 2X
13	Perempuan	40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	Lebih dari 2X
14	Perempuan	42	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	Setiap hari
15	Perempuan	42	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 – Rp 1.000.000	Lebih dari 2X
16	Perempuan	43	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Lebih dari 2X
17	Perempuan	47	Ibu Rumah Tangga	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	Lebih dari 2X
18	Perempuan	38	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 – Rp 1.000.000	Lebih dari 2X
19	Perempuan	48	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 – Rp 1.000.000	Lebih dari 2X
20	Perempuan	30	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	Lebih dari 2X
21	Laki-laki	42	Pegawai Swasta	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	Lebih dari 2X
22	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Lebih dari 2X
23	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp. 500.000 – Rp 1.000.000	Lebih dari 2X
24	Perempuan	22	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 500.000	Setiap hari
25	Perempuan	28	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	Lebih dari 2X
26	Laki-laki	52	Karyawan Swasta	Rp. 500.000 – Rp 1.000.000	Lebih dari 2X
27	Laki-laki	40	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	Lebih dari 2X
28	Perempuan	44	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 – Rp 1.000.000	Lebih dari 2X
29	Perempuan	22	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Lebih dari 2X
30	Perempuan	28	PNS	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	Lebih dari 2X
31	Laki-laki	22	Wirausaha	Lebih dari Rp. 10.000.000	Setiap hari
32	Perempuan	22	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Lebih dari 2X
33	Perempuan	22	PNS	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	Lebih dari 2X
34	Laki-laki	46	POLRI	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	Lebih dari 2X
35	Perempuan	22	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Lebih dari 2X
36	Perempuan	22	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Lebih dari 2X
37	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp. 500.000 – Rp 1.000.000	Lebih dari 2X
38	Perempuan	45	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Lebih dari 2X
39	Perempuan	22	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 500.000	Lebih dari 2X
40	Laki-laki	21	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Lebih dari 2X

41	Perempuan	21	Karyawan Swasta	Rp. 500.000 – Rp 1.000.000	Lebih dari 2X
42	Perempuan	22	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Lebih dari 2X
43	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Lebih dari 2X
44	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Lebih dari 2X
45	Laki-laki	21	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Lebih dari 2X
46	Perempuan	21	Pegawai Swasta	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	Lebih dari 2X
47	Laki-laki	23	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 500.000	Lebih dari 2X
48	Perempuan	21	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 500.000	Lebih dari 2X
49	Laki-laki	21	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Lebih dari 2X
50	Perempuan	47	Ibu Rumah Tangga	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	Lebih dari 2X
51	Perempuan	45	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 – Rp 1.000.000	Lebih dari 2X
52	Perempuan	23	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	Lebih dari 2X
53	Perempuan	47	Ibu Rumah Tangga	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	Setiap hari
54	Laki-laki	21	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	Lebih dari 2X
55	Perempuan	29	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	Lebih dari 2X
56	Perempuan	35	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	Lebih dari 2X
57	Perempuan	21	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	Lebih dari 2X
58	Perempuan	22	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 500.000	Lebih dari 2X
59	Perempuan	26	Pegawai swasta	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	Lebih dari 2X
60	Perempuan	22	Pegawai swasta	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	Lebih dari 2X
61	Perempuan	22	Pegawai swasta	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	Lebih dari 2X
62	Perempuan	26	POLRI	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	Lebih dari 2X
63	Perempuan	50	Ibu Rumah Tangga	Kurang dari Rp. 500.000	Lebih dari 2X
64	Perempuan	21	Pegawai Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	Lebih dari 2X
65	Perempuan	54	PNS	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	Lebih dari 2X
66	Perempuan	21	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 500.000	Lebih dari 2X
67	Perempuan	52	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Lebih dari 2X
68	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp. 500.000 – Rp 1.000.000	Setiap hari
69	Perempuan	22	Karyawan swasta	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	Lebih dari 2X
70	Perempuan	27	Karyawan swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Lebih dari 2X
71	Laki-laki	26	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	Setiap hari
72	Perempuan	21	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 500.000	Lebih dari 2X
73	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp. 500.000 – Rp 1.000.000	Lebih dari 2X
74	Laki-laki	22	POLRI	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	Setiap hari
75	Perempuan	41	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 – Rp 1.000.000	Lebih dari 2X
76	Laki-laki	34	Wirausaha	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	Lebih dari 2X
77	Perempuan	30	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	Lebih dari 2X
78	Perempuan	39	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	Lebih dari 2X
79	Perempuan	41	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	Lebih dari 2X
80	Perempuan	22	Pegawai Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	Lebih dari 2X

81	Perempuan	29	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	Lebih dari 2X
82	Perempuan	45	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Lebih dari 2X
83	Perempuan	30	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	Lebih dari 2X
84	Laki-laki	21	Mahasiswa	Rp. 500.000 – Rp 1.000.000	Lebih dari 2X
85	Laki-laki	29	POLRI	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	Lebih dari 2X
86	Perempuan	35	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Lebih dari 2X
87	Perempuan	37	Ibu Rumah Tangga	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	Lebih dari 2X
88	Laki-laki	45	POLRI	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	Lebih dari 2X
89	Perempuan	38	Ibu Rumah Tangga	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	Lebih dari 2X
90	Laki-laki	23	POLRI	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	Lebih dari 2X
91	Laki-laki	29	Pegawai Swasta	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	Lebih dari 2X
92	Laki-laki	23	Wirausaha	Rp. 500.000 – Rp 1.000.000	Lebih dari 2X
93	Laki-laki	21	Mahasiswa	Rp. 500.000 – Rp 1.000.000	Lebih dari 2X
94	Perempuan	28	Wirausaha	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Lebih dari 2X
95	Perempuan	39	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	Lebih dari 2X
96	Laki-laki	22	Wirausaha	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	Lebih dari 2X
97	Perempuan	40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	Lebih dari 2X
98	Perempuan	44	Ibu Rumah Tangga	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	Lebih dari 2X
99	Perempuan	44	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	Lebih dari 2X
100	Perempuan	38	Pegawai Swasta	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	Lebih dari 2X

85	4	4	5	4	3	4	3	2	29	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	41	2	2	2	3	4	4	4	4	25	4	4	4	4	2	4	3	4	29
86	5	5	5	5	4	4	2	2	32	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38	2	2	2	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	2	4	4	4	30
87	5	5	5	4	4	3	3	3	32	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	40	2	2	2	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	2	2	4	4	28
88	4	4	4	4	3	4	3	3	29	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	42	2	2	2	4	5	4	4	4	27	4	5	4	4	2	2	4	4	29
89	4	4	4	4	4	4	3	2	29	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	41	2	3	2	4	5	4	4	4	28	4	4	4	4	2	4	4	4	30
90	5	5	5	4	4	4	3	2	32	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	42	2	2	2	4	5	5	4	4	28	4	4	5	4	2	2	4	4	29
91	4	3	4	4	3	4	2	2	26	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42	2	1	2	2	4	4	3	3	21	5	3	3	3	4	4	4	4	30
92	4	3	4	4	4	4	2	2	27	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	36	2	1	2	4	5	4	5	4	27	5	5	3	3	4	4	5	5	34
93	4	4	4	4	4	4	2	2	28	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42	2	1	2	4	5	5	4	4	27	4	4	5	3	4	4	4	4	32
94	4	4	5	5	3	4	2	2	29	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	44	2	1	2	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	2	2	4	4	28
95	4	4	5	5	3	4	2	2	29	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	43	2	2	2	4	4	5	4	3	26	4	4	4	4	2	2	4	4	28
96	5	5	5	4	3	4	2	2	30	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	36	4	2	3	4	5	5	5	5	33	4	4	5	4	4	5	4	4	34
97	4	4	4	4	4	4	3	3	30	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	30	4	2	4	4	4	4	4	4	30	5	3	4	3	4	5	4	4	32
98	5	5	5	5	4	4	4	3	35	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44	4	4	4	4	5	5	4	4	34	5	5	5	5	4	5	4	4	37
99	5	5	5	5	4	5	4	4	37	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	38	4	3	4	5	5	5	5	5	36	5	5	5	5	4	2	5	5	36
100	4	4	4	3	3	3	3	2	26	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32	2	2	2	4	5	5	5	5	30	4	4	4	4	3	2	4	4	29

HASIL PENELITIAN

A. Hasil Validitas

1. Variabel Produk (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	.764**	.512**	.454**	.409**	.323**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.764**	1	.586**	.452**	.448**	.336**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.512**	.586**	1	.613**	.246*	.304**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.014	.002
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.454**	.452**	.613**	1	.422**	.483**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.409**	.448**	.246*	.422**	1	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.323**	.336**	.304**	.483**	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.002	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.332**	.331**	.248*	.355**	.598**	.461**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.013	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.320**	.324**	.189	.296**	.490**	.361**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.059	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.684**	.703**	.583**	.685**	.753**	.665**

Total X1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations				
		X1.7	X1.8	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	.332**	.320**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000
	N	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.331**	.324**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000
	N	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.248*	.189	.583**
	Sig. (2-tailed)	.013	.059	.000
	N	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.355**	.296**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000
	N	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.598**	.490**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.461**	.361**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	1	.774**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.774**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
TotalX1	Pearson Correlation	.790**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	

X2.8	Pearson Correlation	.439**	.425**	.334**	.469**	.418**	.450**	.450**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.431**	.351**	.492**	.584**	.484**	.468**	.443**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.489**	.421**	.438**	.605**	.430**	.496**	.388**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	.792**	.694**	.688**	.765**	.742**	.753**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

Correlations					
		X2.8	X2.9	X2.10	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	.439**	.431**	.489**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.425**	.351**	.421**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.334**	.492**	.438**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.469**	.584**	.605**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.418**	.484**	.430**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100

X2.6	Pearson Correlation	.450**	.468**	.496**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.450**	.443**	.388**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	1	.526**	.600**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.526**	1	.881**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.600**	.881**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TotalX 2	Pearson Correlation	.699**	.769**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

3. Variabel Lokasi (X3)

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
X3.1	Pearson Correlation	1	.667**	.672**	.439**	.119	.265**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.239	.008
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.667**	1	.757**	.379**	.121	.183
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.232	.068
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.672**	.757**	1	.359**	.046	.131
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.646	.194

	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.439**	.379**	.359**	1	.528**	.427**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.119	.121	.046	.528**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.239	.232	.646	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.265**	.183	.131	.427**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.068	.194	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.431**	.338**	.247*	.614**	.621**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.013	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.393**	.268**	.215*	.541**	.507**	.532**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.032	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
TotalX3	Pearson Correlation	.801**	.765**	.723**	.721**	.521**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations				
		X3.7	X3.8	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	.431**	.393**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.338**	.268**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.000
	N	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.247*	.215*	.723**

	Sig. (2-tailed)	.013	.032	.000
	N	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.614**	.541**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.621**	.507**	.521**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.676**	.532**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	1	.701**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.701**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
TotalX3	Pearson Correlation	.740**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
Y.1	Pearson Correlation	1	.695**	.562**	.556**	.262**	.203*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.008	.043
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.695**	1	.624**	.615**	.138	.102
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.170	.311
	N	100	100	100	100	100	100

Y.3	Pearson Correlation	.562**	.624**	1	.714**	.200*	.122
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.046	.226
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.556**	.615**	.714**	1	.243*	.106
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.015	.295
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.262**	.138	.200*	.243*	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.008	.170	.046	.015		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.203*	.102	.122	.106	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.043	.311	.226	.295	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.555**	.486**	.407**	.450**	.417**	.172
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.086
	N	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.604**	.495**	.482**	.449**	.374**	.243*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.015
	N	100	100	100	100	100	100
TotalY	Pearson Correlation	.733**	.667**	.666**	.672**	.697**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations				
		Y.7	Y.8	TotalY
Y.1	Pearson Correlation	.555**	.604**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.486**	.495**	.667**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.407**	.482**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.450**	.449**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.417**	.374**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.172	.243*	.593**
	Sig. (2-tailed)	.086	.015	.000
	N	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	1	.811**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.811**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Totally	Pearson Correlation	.732**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

B. Hasil Reliabilitas

1. Variable Produk (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.846	.856	8

2. Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.904	.906	10

3. Variabel Lokasi (X3)

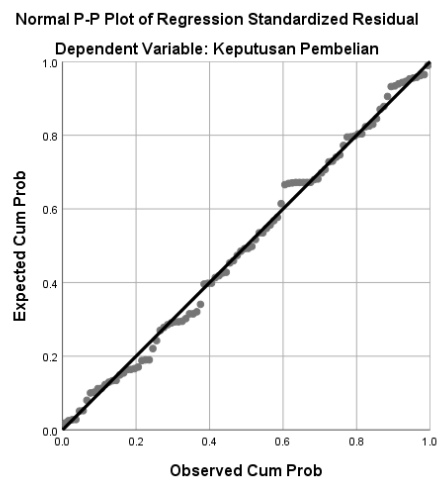
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.832	.854	8

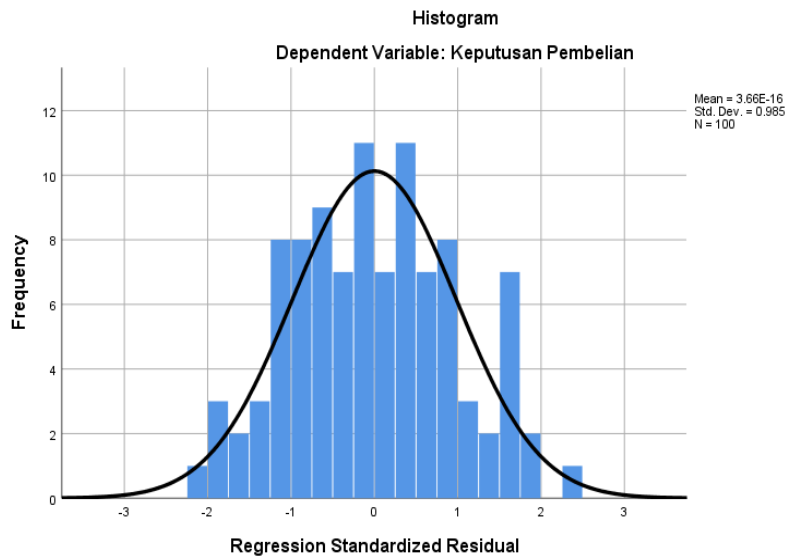
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.811	.852	8

C. Hasil Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas



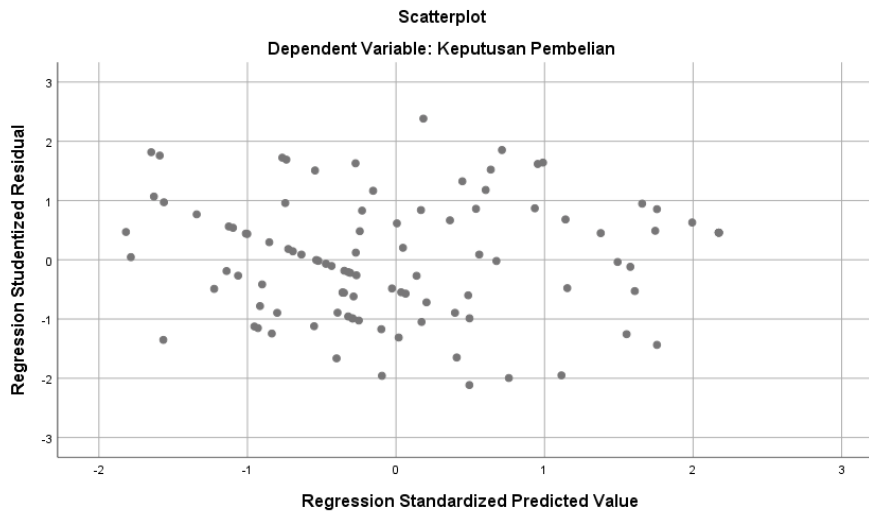


2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.714	2.823		2.733	.007		
	Produk	.214	.097	.221	2.215	.029	.553	1.808
	Harga	.235	.070	.300	3.359	.001	.685	1.459
	Lokasi	.270	.082	.311	3.294	.001	.615	1.626

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.634	1.588		1.029	.306
	Produk	.075	.054	.187	1.378	.171
	Harga	-.025	.039	-.077	-.632	.529
	Lokasi	-.028	.046	-.079	-.613	.541



D. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.714	2.823		2.733	.007
	Produk	.214	.097	.221	2.215	.029
	Harga	.235	.070	.300	3.359	.001
	Lokasi	.270	.082	.311	3.294	.001

E. Hasil Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.474	.457	2.68278

F. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.714	2.823		2.733	.007
	Produk	.214	.097	.221	2.215	.029
	Harga	.235	.070	.300	3.359	.001
	Lokasi	.270	.082	.311	3.294	.001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Clarisna Widya HaningPutri
Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 8 Februari 1999
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Asrama Brimob SAT II Pelopor, RT 01 RW 09 Blok C No. 56, Kel.
Cibuluh Kec. Bogor Utara, Kota Bogor
Nomer Telepin/HP : 087886818526
Email : widyaclarisna@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. TK Kemala Bhayangkari 5 Tahun 2004 – 2005
2. SDN Cibuluh 1 Bogor Tahun 2005 – 2011
3. SMP N 8 Bogor Tahun 2011 – 2014
4. SMA Kosgoro Bogor Tahun 2014 - 2017
5. UIN Walisongo Semarang Tahun 2017 – 2021

Demikian riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar – benarnya untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 13 Oktober 2021

Clarisna Widya HaningPutri